

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence aquaparku

Competitive Analysis of Aquapark

Student: Bc. Pavlína Chomová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Pavlína Chomová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza konkurence aquaparku**
Competitive Analysis of Aquapark

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska pro analýzu konkurence
3. Charakteristika aquaparku Olešná a lokálního trhu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza konkurence společnosti
6. Návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti aquaparku Olešná
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÖF, B.; ÖSTBLOM, S. *Benchmarking*. Přel. L. Galeová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 135 s. ISBN 80-85865-23-8.
- MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

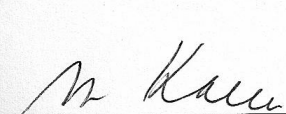
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci kromě příloh č. 1, 5, 6, 7, 11, 12
které mi byly poskytnuty, vypracovala samostatně.

.....

V Ostravě dne 28.04.2010

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., jakožto vedoucímu diplomové práce, za odbornou pomoc, cenné připomínky a rady, které mi poskytl při tvorbě mé práce.

Poděkování patří také řediteli společnosti Sportplex, s.r.o, panu Ing. Petru Slunskému, dále paní Ing. Simoně Piperkové, která zastává ve společnosti místo náměstkyně pro obchod a ekonomiku a panu Romanu Mikulenkovi, zástupci vedoucího. Děkuji za vřelou spolupráci a ochotu poskytnout informace.

Obsah

1.	ÚVOD.....	1
2.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU KONKURENCE.....	3
2.1	Konkurence.....	3
2.1.1	Typologie konkurence	4
2.1.2	Analýza konkurence	6
2.1.3	Identifikace konkurentů	8
2.2	Benchmarking.....	9
2.2.1	Přístup k benchmarkingu	10
2.2.2	Kategorie benchmarkingu.....	10
2.2.3	Kroky benchmarkingu	11
2.2.4	Etický kodex benchmarkingu	13
2.3	Marketing služeb	13
2.3.1	Vlastnosti služeb	13
2.3.2	Marketingový mix v organizacích služeb.....	14
2.3.3	Kvalita služeb.....	18
3.	CHARAKTERISTIKA AQUAPARKU OLEŠNÁ A LOKÁLNÍHO TRHU	20
3.1	Charakteristika Moravskoslezského kraje	20
3.1.1	Stručný popis analyzovaných aquaparků v MS kraji	22
3.2	Charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o.	23
3.2.1	Vliv vnějšího okolí na společnost Sportplex, s.r.o.....	24
4.	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.2	Realizační fáze.....	32
5.	ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	34
5.1	Služby jednotlivých zařízení.....	34
5.1.1	Aquapark Olešná	35
5.1.2	Aquapark Ostrava-Jih	37
5.1.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	38
5.1.4	Srovnání služeb a hlavní rozdíly	40

5.2	Analýza cen jednotlivých zařízení.....	40
5.2.1	Aquapark Olešná	41
5.2.2	Aquapark Ostrava-Jih	41
5.2.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	42
5.2.4	Srovnání cen a hlavní rozdíly	42
5.3	Propagace jednotlivých zařízení.....	44
5.3.1	Aquapark Olešná	45
5.3.2	Aquapark Ostrava-Jih	46
5.3.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	48
5.3.4	Srovnání propagace a hlavní rozdíly	48
5.4	Personál jednotlivých zařízení.....	49
5.4.1	Aquapark Olešná	49
5.4.2	Aquapark Ostrava-Jih	50
5.4.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	51
5.4.4	Srovnání personálu a hlavní rozdíly	52
5.5	Prostředí jednotlivých zařízení.....	52
5.5.1	Aquapark Olešná	53
5.5.2	Aquapark Ostrava-Jih	54
5.5.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	56
5.5.4	Srovnání prostředí a hlavní rozdíly	57
5.6	Návštěvnost jednotlivých zařízení	57
5.6.1	Aquapark Olešná	58
5.6.2	Aquapark Ostrava-Jih	58
5.6.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	58
5.6.4	Srovnání návštěvnosti a hlavní rozdíly.....	59
5.7	Procesy jednotlivých zařízení	60
5.7.1	Aquapark Olešná	60
5.7.2	Aquapark Ostrava-Jih	61
5.7.3	Aquapark Frenštát pod Radhoštěm	62
5.7.4	Srovnání procesů a hlavní rozdíly	63
6.	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI AQUAPARKU OLEŠNÁ	64
6.1	Návrhy a doporučení ke službám	64
6.2	Návrhy a doporučení cen služeb.....	68
6.3	Návrhy a doporučení k propagaci.....	69
6.4	Návrhy a doporučení k personálu	71

6.5	Návrhy a doporučení k prostředí	72
6.6	Návrhy a doporučení k procesům	72
7.	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1. Úvod

Lidé odedávna pracovali pro svou obživu a odměnou za jejich úsilí jim měla být zábava a relaxace. Každý volil dle svého uvážení, charakteru a koníčku, jemuž se věnoval. Postupem času se rozvíjela technologie a lidé začali budovat různá zábavní centra, která umožňovala rodičům trávit volný čas se svými dětmi. Obliba těchto zařízení natolik vzrostla, že jejich výstavba byla uskutečněna i v několika městech České republiky. Nyní můžeme říci, že jsou mnohem dostupnější široké veřejnosti nežli v minulosti. Důvodem zájmu o tento druh zábavy je psychický i fyzický nápor v zaměstnání, rodinách a různých životních situacích, kterým jsou lidé vystaveni.

Průkopníky v poskytování služeb nabízejících relaxaci a regeneraci těla se staly lázně, jejichž počátek působnosti se v České republice datuje od 14. století. Služby, které tyto zařízení nabízely, stavěly na lékařských procedurách a ceny nebyly proto tak příznivé a dostupné. Vyhledávali je především lidé starší či lidé se zdravotními problémy. Pro děti zde nebylo příliš možností pro zábavu a bylo zapotřebí zvolit takové alternativní řešení, které by uspokojilo všechny věkové kategorie. Tato skutečnost se stala podnětem pro zřízení zábavních center. Ceny, za které poskytují centra své služby, vycházejí z finanční situace zákazníků a jsou přizpůsobeny kvalitě i rozsahu. Rodina má příležitost strávit svůj volný čas s dětmi v příjemném prostředí a získat nevšední zážitky.

Své uplatnění našly zábavní parky v různých krajích České republiky, které se tímto staly mnohem atraktivnější a vyhledávají je i lidé z řad turistů. Před myšlenkou jak zvelebit a zpříjemnit pobyt v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve Frýdku-Místku, stali dlouhou dobu zastupitelé města. Rozhodli se poté využít rekreační oblasti přehrady Olešná, která se jevila dle hygienických norem jako zcela nevyužitelná a vybudovali krytý i venkovní aquapark.

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila tři zařízení, která spadají do Moravskoslezského kraje, poněvadž v tomto kraji bydlím a mám možnost navštívit všechna zařízení a také konzultovat získané informace s jejich vedením. Do analýzy jsem zařadila venkovní aquaparky, které nejsou od sebe příliš vzdálené a poskytují obdobné služby. Jedná se především o aquapark ve Frýdku-Místku, Ostravě a Rožnově pod Radhoštěm.

V rámci své práce se zaměřím na analýzu konkurence společnosti Sportplex, s.r.o. vlastníci aquapark Olešná ve Frýdku-Místku. Jelikož je společnost srovnávána s konkurencí působící v daném odvětví, je ústředním zájmem zjistit jakou pozici zastává na trhu a jaké jsou možnosti dalších kroků jejího působení.

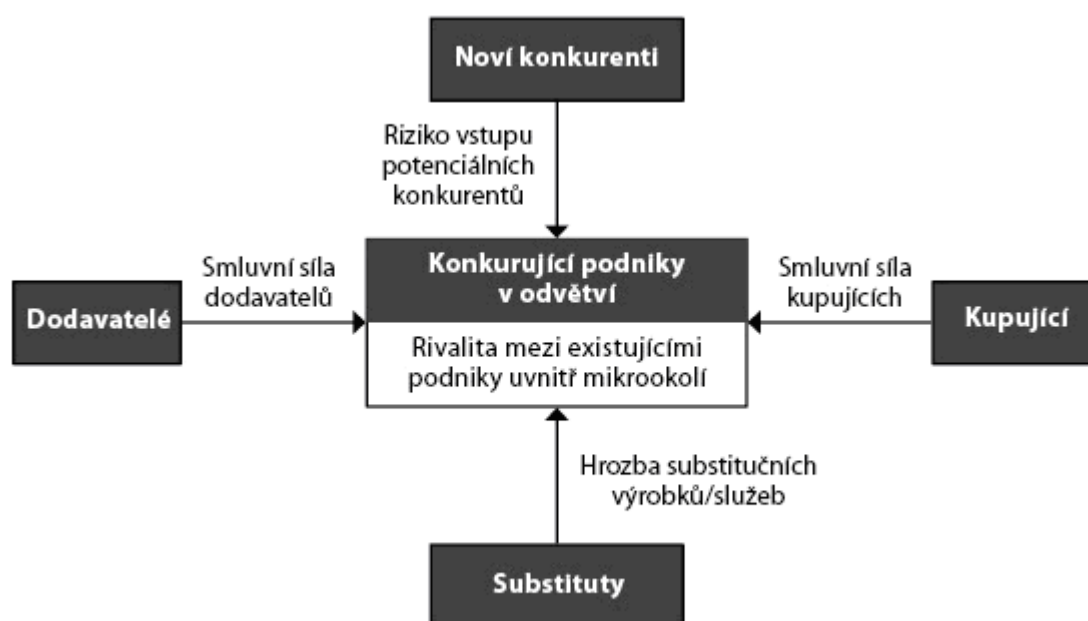
Analýza konkurence je dle mého názoru vhodným nástrojem k odhalení mnohých skutečností, které se na trhu projevují. Společnosti, která je srovnávána s konkurenčními subjekty, může pomoci ke zlepšení stávající situace včasné odhalení slabých stránek a nedostatků. Z čehož plyne snadnější nalezení řešení a jeho následná aplikace do praxe.

Cílem diplomové práce je provést analýzu vybraných konkurenčních firem na trhu aquaparků v Moravskoslezském kraji. Hlavní prioritou je porovnat vybraná hodnotící kritéria, která jsou tvořena převážně prvky marketingového mixu služeb. Základem pro zpracování této diplomové práce bylo nastudování literatury, která se zabývá danou tematikou. Poté bylo zapotřebí shromáždit důležité informace a data jednotlivých společností, která se vázala ke zkoumaným kritériím. K vypracování analýzy a pro komparaci kritérií jsem zvolila metodu benchmarking, která se zabývá řízením kvality a usiluje o zlepšení pracovních postupů a výkonů. Prostřednictvím této metody získám pro společnost cenné informace, které využiji v další fázi. Výsledky analýzy povedou ke stanovení vhodných opatření a návrhů pro společnost Sportplex, s.r.o. Vznesené doporučení by mohlo přispět ke zlepšení konkurenceschopnosti, výkonnosti a zvýšení počtu návštěvníků.

2. Teoretická východiska pro analýzu konkurence

Systémový rámec pěti faktorů, který umožňuje společnosti proniknout do složitosti problémů a určit faktory, jež jsou pro konkurenci v odvětví rozhodující a rozpoznat ty strategické změny, které by výnosnost odvětví a současně jeho vlastní výnosnost co nejvýrazněji zlepšily, vyobrazuje Porterův model 5 konkurenčních sil. Model se stal široce používaným přístupem k rozvoji strategií v mnoha odvětvích. [5, 18]

Obr. 2.1: Porterova analýza 5 konkurenčních sil



Zdroj: Blažková, 2007, str. 57

2.1 Konkurence

Konkurenci lze definovat jako otevřenou množinu konkurentů, která vytváří v daném čase a v daném teritoriu konkrétního prostředí funkční efekt, spojený se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů. Zahrnuje veškeré skutečné nebo potenciální nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat. Konkurence představuje střet zájmů subjektů trhu. [2, 21]

Smyslem, proč je konkurence pozorována, je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt. Dále lze získat informace o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty, také nevýhody současného podnikání. [7]

2.1.1 Typologie konkurence

Tento faktor je pro společnost velice důležitý, jelikož podmiňuje její marketingové možnosti. Středem pozornosti se tak stává síla konkurence, oblast působení konkurence, cíle, strategie, silné a slabé stránky. Členění konkurence se provádí dle hledisek, které jsou popsány v textu níže. Jedná se o hledisko teritoriální, hledisko nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí, hledisko počtu výrobců a stupně diferenciací produkce a hledisko stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí. [9, 12]

Ad 1) Teritoriální hledisko - příkladem teritoriální konkurence může být skupina aquaparků působících na území České republiky. Podrobnější členění, dle rozsahu konkurenčního působení producentů, je popsáno níže.

Globální konkurence - působí svým rozsahem prakticky po celém světě a zasahuje podle míry otevřenosti a uzavřenosti všechny státní tržní prostory a stejně tak všechna alianční tržní seskupení.

Alianční konkurence - zasahuje svým rozsahem pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, která se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států.

Národní konkurence - reflektuje konkurenci, která působí teritoriálně v území jednoho státu v rámci struktury makroekonomických a mikroekonomických pravidel dané tržní společnosti.

Meziodvětvové konkurence - představuje souhrn konkurentů, kteří působí ve více než jednom odvětví, kteří se snaží z jednoho odvětví ekonomiky přecházet do druhého.

Odvětvové konkurence - zahrnuje všechny konkurenty v rámci odvětví ekonomiky a v nich se nacházejícím trhu.

Komoditní konkurence - zahrnuje všechny konkurenty vyrábějící nebo distribuující stejné či podobné produkty, zahrnuté v komoditní klasifikaci EU. [12]

Ad 2) Členění konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí - zde můžeme zařadit organizace, které poskytují srovnatelné služby jako aquaparky, těmi jsou wellness centra a lázeňské zařízení. Členění se dále na:

Konkurence značek - vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům, za podobné ceny.

Konkurence odvětvová - nazýváme tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.

Konkurence formy – je v případě, že firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejnou službu.

Konkurence rodu - je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny ostatní firmy, které soupeří o tytéž zákaznickovy peníze. [2]

Ad 3) Členění konkurence z hlediska počtu výrobců a stupně diferenciaci produkce, do tohoto typu můžeme zařadit aquapark Olešná, Ostrava-Jih a Frenštát pod Radhoštěm, protože uspokojují tržní poptávku stejnou či podobnou službou.

- čistý monopol
- oligopol
- monopolistická konkurence
- dokonalá konkurence

Čistý monopol poskytuje jistý výrobek nebo službu jako jediný. Neregulovaná monopolní společnost si může účtovat jak vysoké ceny, tak provádět malou inzerci a poskytovat minimální úroveň služeb.

Oligopol představuje menší počet větších firem, kteří vyrábí výrobky v rozsahu od vysoce diferencovaných až k standardizovaným druhům.

Monopolistická konkurence zahrnuje společnosti, které jsou schopné diferencovat své nabídky jako celek nebo v některých částech. Konkurenti se zaměřují na tržní segmenty, v nichž mohou lépe naplnit potřeby zákazníků a prodávat jim své výrobky za vyšší ceny.

Dokonalá konkurence znamená, že konkurenti nabízejí stejný výrobek a službu. Ceny konkurentů jsou tak stejné.[12]

Ad 4) Členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí:

Monopol je konkurence, která vykazuje nejvyšší stupeň vzájemného propojení ve výrobně distribučním procesu, jehož cílem je vytvořit dominantní konkurenční tlak v odvětví na odběratele.

Kartel je typ konkurence, která si vzájemnými dohodami rozdělila tržní prostor na segmenty, kde si jednotliví konkurenti nekonkurují ani značkou, ani cenou.

Syndikát je obdobnou konkurencí jako je kartel, s tím rozdílem, že si vzájemnými dohodami rozdělují nejenom tržní prostor a sjednocuje ceny, ale také se dohodla na společné strategii a taktice uplatňované oproti ostatní konkurenci.

Trast je konkurence, která si vzájemnými dohodami rozdělila tržní prostor, sjednotila ceny, určila společnou strategii a taktiku proti ostatní konkurenci a současně se provázala i vzájemnou investiční politikou kapitálu. [12]

2.1.2 Analýza konkurence

Analýza je důležitou částí plánovacího procesu, jejímž cílem je prozkoumat konkurenční poměry a vliv na možnosti odbytu vlastního výrobku či služby. Do těchto úvah je nezbytné zahrnout jak silné, tak slabé stánky konkurence a její postupy. Společnost analýzou identifikuje nejen své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální. Aby společnost předešla zaslepenosti, musí brát v úvahu také budoucí konkurenty dodávající výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční.

Jako manažerskou metodu poznání konkurence je možné použít metodu benchmarking. Výsledkem je nejen pozice konkurentů, ale především poznání vlastní pozice a předností oproti konkurenci. Přínosy z realizace analýzy konkurence jsou popsány níže.

[1, 19]

Analýza konkurence slouží společnosti:

- k pochopení svých konkurenčních výhod či nevýhod vůči konkurentům
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, a také marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu

- k předpovědi, jak bude dané konkurence reagovat na její marketingová rozhodnutí
- k definování strategií, které jí pomohou dosáhnout konkurenční výhody v budoucnu
- k předpovědi návratnosti plynoucí z budoucích investic
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a ohroženích [20]

Aby byla dosažena efektivita a správnost musí každá společnost, která hodlá provést analýzu dodržet určitý postup.

1. Pro strategické rozhodnutí je nutné znát vlastní konkurenty, přímé, současné a potenciální.
2. Zhodnocení schopností, cílů, strategií, očekávání, zdrojů, silných a slabých stránek každého z nich. Hledání odpovědí na otázky uvedené v tabulce níže, čím více odpovědí firma nalezne, tím lepší analýzu provede. Porovnání odlišností ve schopnostech jednotlivých konkurentů. Schopnost konkurenta uspokojit stejné potřeby zákazníků na daném trhu. Předvídání současné a budoucí strategie konkurentů. Znalost pravděpodobných reakcí na firemní strategie a aktivity.
3. Rozeznání vlivu jednotlivých faktorů na tržní pozici firmy.
4. Navržení aktivity a strategie, které dopomohou k získání konkurenční výhody oproti ostatním.

Tab. 2.1: Žádoucí informace o konkurenci

Co podniky zřejmě vědí o svých konkurentech	Co by podniky rády věděly o svých konkurentech
Celkové prodeje a zisky	Reklamní strategie
Prodeje a zisky podle trhů	Konkurenční výhoda
Tržní podíly	Zadluženost
Organizační uspořádání	V čem si konkurují (kvalita, cena, služba)
Systém distribuce	Cílový segment
Vedení firmy a jejich profily	Inovační vývoj
Profil zákazníků a jejich postoje	Image a pověst

Zdroj: Blažková, 2007, str. 63, [62]

K doplnění informací o konkurentech nám poslouží následující otázky, které je nutné si položit:

- Jak intenzivní je konkurence?
- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich tržní podíly?
- Jaký je profil našich konkurentů?
- Jak chtějí být naši konkurenti vnímáni na trhu?
- Co jsou silné a slabé stránky našich konkurentů?
- Jaké hrozby pro nás naši konkurenti představují?
- Jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb na trhu?
- Do jaké míry uspokojují konkurenční výrobky potřeby zákazníků?
- Kde mají naši konkurenti reklamu a jak často?
- Jaké ceny mají naši konkurenti?
- Jaké je technologické vybavení našich konkurentů?
- Jaké inovace či zlepšení výrobku byly konkurencí v poslední době uvedeny na trh?

[20]

2.1.3 Identifikace konkurentů

Po provedení analýzy je společnost schopna stanovit konkurenty působící v daném odvětví. K tomuto může využít následující matici, která usnadňuje určit společnosti přímou a nepřímou konkurenci.

Tato matice je založena na dvou faktorech; jedná se o společný trh a podobnost schopností. První z faktorů značí, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích, tzn., nakolik se překrývají trhy, na kterých podnikají jednotliví konkurenti, z hlediska uspokojení zákaznických potřeb.

Faktor podobnost schopností, ukazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. Vyjadřuje, nakolik je příslušných konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu jak v současnosti, tak v budoucnosti. [1]

Obr. 2.2: Matice identifikace konkurentů

		Hodně	
Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti	Hodně
	Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti	
		Málo	

Zdroj: Blažková, 2007, str. 62

Společnosti, které bodují vysoko na obou osách, jsou nazývány **přímými konkurenty**. Ti, kteří mají podobné schopnosti, ale neoperují na stejném trhu, jsou pokládáni za **potenciální konkurenty**. Společnosti skórující nízko na obou osách nejsou současnými konkurenty, ale je třeba monitorovat případné změny v jejich aktivitě či schopnostech v budoucnu. Větší pozornost si však zaslouží poslední typ, **nepřímí konkurenti**, kteří se vyskytují na stejném trhu, ale jejich skóre v podobnosti schopností je malé. Nepřímí konkurenti se mohou díky významné změně (technologické) stát konkurenty přímými. [20]

Konkurence přímá zahrnuje společnosti, které mohou navzájem zvýšit nebo snížit tržní podíl vzhledem k tomu, že obsluhují tytéž zákazníky.

U **nepřímé konkurence** se jedná o uskupení subjektů, která nevystupují na daném trhu a přímo neovlivňují pozici firmy, ale využívají stejných zdrojů, jimiž zákazník disponuje. [1]

2.2 Benchmarking

Benchmarking je metoda řízení kvality, která má široké uplatnění. Jedná se o proces zlepšování, využitý k nalezení nejlepšího postupu a začlenění do provozu. Hlavní myšlenkou je porovnání společnosti s nejlepší organizací (benchmarkem), které vede ke zvýšení výkonu a učení se z pozitivních zkušeností. Na tomto základě se pak společnost snaží vyvinout vlastní lepší řešení. V konečném důsledku se pokouší stát novým benchmarkem. [1, 3]

2.2.1 Přístup k benchmarkingu

Běžně se setkáme s těmito rozdílnými přístupy, výkonový benchmarking a procesní benchmarking. Některá literatura uvádí i třetí přístup, tzv. strategický benchmarking. V praxi nelze jednoznačně určit, který přístup je organizací využíván, jelikož se používají současně a vzájemně se kombinují. Zpočátku se aplikuje výkonový benchmarking, na který navazuje benchmarking procesů, a v konečné fázi lze porovnávat strategie.

Výkonový benchmarking - jde v podstatě o srovnání relativní výkonnosti a hledání odpovědi na otázku, čeho organizace dosahuje k výkonovým charakteristikám jinde. Parametry, na které se nejvíce zaměřujeme, souvisejí převážně s kvalitou a produktivitou. Identifikujeme oblasti, ve kterých se musí organizace výkonnostně zlepšit. Dá se říct, že výkonový benchmarking měří a srovnává důsledky. Tato forma benchmarkingu se pokládá za nejběžnější. Příkladem může být hodnocení produktivity ve formě cen poskytovaných služeb aquaparku či kvality v podobě technických parametrů atrakcí.

Procesní benchmarking - jedná se o měření individuální výkonnosti procesu a jeho vlastní funkčnosti. Procesní benchmarking se snaží hledat odpovědi na otázky jak se zlepšit, či co dělat, aby organizace dosahovala vynikající výkonnosti. Tento přístup je celkově náročnější. Lze zde zahrnout měření efektivity propagačních aktivit ve formě společenských a kulturních akcí konaných v areálu aquaparku.

Strategický benchmarking – je používán při zlepšování celkové výkonnosti organizace a vychází ze zkoumání dlouhodobých strategií a obecných přístupů. Jedná se o celkové zvážení významných aspektů vyšší úrovně, rozložení činností a zdokonalování. Je obzvláště náročný a projeví se až v delším časovém horizontu. Pro příklad lze uvést vývoj či poskytování nových služeb ve formě vodních atrakcí, které rozšiřují ty stávající.[11]

2.2.2 Kategorie benchmarkingu

Benchmarking lze rozdělit do různých kategorií podle mnoha hledisek, ať už podle toho, zda porovnáváme výkony či procesy, nebo podle místa uskutečňování. Základní kategorie, do kterých je benchmarking rozdělen, jsou uvedeny v následujícím textu.

Interní benchmarking - srovnání probíhá v rámci jedné organizace. Uplatňuje se u velkých firem, které mají určitý typ pobočkové struktury. Vhodný je zvláště pro sladění činností a procesů u organizací, které mají zeměpisně rozptýlené pobočky, oddělení servisních skupin. Pomocí benchmarkingu je možné nalézt špičkové řešení a aplikovat je v rámci organizace. Tím dojde ke snížení rozdílů mezi obdobnými činnostmi a zvýšení výkonnosti. Mezi hlavní výhody interního benchmarkingu patří přístup k informacím, který šetří čas a peníze.

Externí benchmarking - bývá uplatňován mezi organizacemi produkující stejné výrobky nebo poskytující stejné služby. Jedná se o celkově náročnější druh, protože vyžaduje získání partnera z vnějšku, který patří ke špičce v dané oblasti. Obzvlášť složité je to v komerčním sektoru. Zde hraje největší roli konkurenční faktor a nechť špičkových organizací spolupracovat. Partnerem se mohou stát přímí konkurenti nebo organizace pracující v jiných zemích, které vykazují vysoký stupeň srovnatelnosti. Externí benchmarking může mít podobu odvětvovou nebo mimoodvětvovou, kdy předmětem zájmu mohou být firmy mimo odvětví, ve kterém firma působí. [19]

Funkční (generický) benchmarking - pomocí této kategorie porovnáváme podobné funkce, procesy či obdobné činnosti s jinými organizacemi bez ohledu na obor. Smyslem je nalézt inovační možnosti vedoucí ke zlepšování. Srovnání není prováděno na zcela souhrnné úrovni, ale pro jednotlivé části činností, které vykazují logickou podobnost. Je zde možné použít termín “funkční“, protože benchmarking se často na této úrovni zabývá specifickými činnostmi nebo funkcemi v organizaci. [6]

2.2.3 Kroky benchmarkingu

1. Výběr činností/oblastí pro benchmarking – tento proces začíná plánováním procesu benchmarkingu. Činnosti či služby jsou vybírány tak, aby byly vhodné pro porovnávání. Důvodem výběru může být mnoho faktorů, např. velký počet stížností a reklamací, vysoké náklady nebo jiné problémy ve výkonu. Patří sem i výběr správného partnera a jeho získání pro spolupráci. [22]

2. Vypracování profilů služeb - tento krok je důležitý pro lepší porozumění službě nebo činnosti, jež má být podrobena benchmarkingu. Využívá se nástroj mapování procesů, jako logický model a kalkulace nákladů podle činností. Prostřednictvím toho je možné navrhnout vhodné ukazatele výkonu.

3. Sběr a analýza dat o výkonu – v tomto kroku se provádí sběr, třídění a organizování dat, které lze získat pomocí ukazatelů výkonu, dále pak jejich následné zpracování. Důležitá je i kvalitní kontrola získaných dat a úprava nesrovnatelných faktorů. Jde o zjištění výkonnostního rozdílu. Tato část může být časově náročná, záleží na mnoha faktorech jako např. na dostupnosti dat či na složitosti služby nebo činnosti.

4. Stanovení pásma výkonu - po dokončení analýzy dat se identifikují nejlepší výkony a současně hledáme mezery ve vlastním výkonu. Musíme ověřit, zda jsou nejlepší výkony založeny na objektivních příčinách. Taktéž je nutné vyloučit chyby ve vstupních datech a vliv specifických místních podmínek.

5. Identifikace nejlepších postupů – tento krok se zaměřuje na hledání nejlepšího praktického postupu, který vede k nejlepším výsledkům. Nejlepší praxe se stanoví pomocí analýzy procesů, které vedou k vynikajícím výsledkům služeb, tedy k dosažení nejlepších hodnot výkonů a kvality. K pochopení nejlepších praktických postupů se využívají procesní mapy, které nejenže poskytují porozumění nejlepší praxi, ale v dalším kroku umožňují optimalizovat procesy v organizaci.

6. Vypracování strategií pro porovnávání - po identifikaci nejlepších postupů je dalším krokem zpracování strategie a akčních plánů pro optimalizaci procesů. Musí dojít k plnému pochopení nejlepšího postupu pro účely vlastní implementace, nebo k eventuální modifikaci. Nejdůležitější samozřejmě je, aby byly výsledky benchmarkingu skutečně implementovány. [22]

7. Vyhodnocení výsledků a procesů - v rámci této poslední fáze je třeba uvážit důsledky výsledků a propojení výsledků s běžným organizačním plánem určit úkoly a odpovědnosti. Neméně důležitou částí je příprava rozpočtu a analýza poměru vynaložených prostředků k celkovému eventuelnímu zisku z realizace doporučení. Tento krok zahrnuje i monitorování a opakované analyzování nově zavedených nejlepších postupů.

Po skončení cyklu začíná nový, během kterého lze oblast benchmarkingu nejen rozšířit, ale porovnat údaje za minulé období a tak si ověřit, zda došlo po uplatnění změn ke zlepšení. Je podstatné si uvědomit, že nejde o jednorázovou akci a svého plného účinku může benchmarking dosáhnout pouze soustavným opakováním. [10]

2.2.4 Etický kodex benchmarkingu

Při aplikaci benchmarkingu se jeví jako užitečné, aby jednotliví partneři našli shodu ve vzájemném přístupu v podobě tzv. etického kodexu vymezujícího základní pravidla komunikace, vztahu a poskytování informací. Lze namítnout to, že se pracuje s daty a údaji veřejnými.

Během procesu benchmarkingu dochází k výměně řady informací se vzájemnou důvěrou. Ty informace které, jsou "vytrženy z kontextu" a interpretovány bez vzájemných souvislostí, by mohly v určitých případech poškodit dobré jméno toho, jenž je poskytl, resp. jeho organizaci. Z těchto důvodů se prezentují výsledky a data přiměřeně "anonymní" formou. Je pak na rozhodnutí jednotlivého účastníka benchmarkingu, zda a jakým způsobem, zveřejní „svá“ data. [22]

Vzorový etický kodex je zpracován na základě Evropských zásad chování při provádění srovnávacích studií a vychází ze všeobecně uplatňovaných „Zásad chování“ prosazovaných Mezinárodním střediskem srovnávacích studií (International Benchmarking Clearinghouse). [22]

Dodržování těchto zásad je možné popsat pomocí šesti principů, jejichž dodržování by mělo vést k účinnějšímu, efektivnějšímu a etičtějšímu provádění srovnávacích analýz. Jedná se o princip přípravy, kontaktu, výměny, důvěrnosti, zákonitosti a splnění.

Tento etický kodex není právně závazným dokumentem. Účastníci každého projektu benchmarkingu by měli velmi podrobně projednat uvedené zásady, příp. je upravit podle podmínek projektu, a následně se nejen zavázat k jejich dodržování, ale skutečně je během projektu dodržovat. [23]

2.3 Marketing služeb

2.3.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví hmotného zboží. [20]

Jednou z vlastností služeb je **nehmotný charakter**, který neumožňuje zákazníkovi hodnotit služby smyslovými orgány, tzn. čichem, hmatem nebo chutí. Obtížné je také služby vystavovat nebo poskytovat vzorky.

Neoddělitelnost představuje jakousi interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Poskytovatel se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně a to v závislosti na řadě vnějších a vnitřních faktorech. Ty se pak promítají do jeho hodnocení.

Proměnlivost služeb se vyznačuje tím, že u většiny služeb nelze provést standardizace. Jestliže je zážitek z poskytované služby snížen jinými aspekty, nemůže zákazník získat nazpět své investice.

Další vlastností služeb je **pomíjivost**. Služby jsou vytvářeny a spotřebovány současně, nelze je vyrábět do zásoby či skladovat. Nevyužité nebo neprodané služby zaniknou.

Absence vlastnictví je charakterizováno nemožným vlastněním služby. Spotřebitel má často ke službě přístup jen po omezenou dobu. Poskytovatelé služby se musí z toho důvodu snažit o posilování identity značky.[14]

2.3.2 Marketingový mix v organizacích služeb

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Musí však sloužit ke stejnému cíli, kterým je spokojený zákazník a zisk. Původní podoba mixu je složena ze čtyř prvků (produkt, cena, distribuce, propagace), ale pro účinné vytvoření marketingových plánů nestačí, a proto je nutné připojit další tři(materiální prostředí, lidé, procesy). Prvky marketingového mixu musí splňovat následující požadavky:

- musí tvořit harmonickou jednotku
- musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci
- intenzita jejich nasazení musí být dostatečně vysoká [17, 20]

ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX

Product (produkt)

Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé. V zásadě je nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může být spojena s fyzickým výrobkem. Nabídka firmy často zahrnuje nějaké služby, přičemž jejich podíl na celkovém výrobku je různý. V omezené míře lze nalézt čistou službu nebo čisté zboží. Pro rozlišení zboží a služby je vhodné uvažovat o kontinuu, ve kterém se mohou nacházet nabídky s převahou hmotného či nehmotného aspektu. Pohybem v kontinuu a změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišit od konkurence. Rozlišuje se pět kategorií nabídek, které jsou uvedeny níže. [13]

1. **Čistě hmotné zboží** – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby.
2. **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** – představuje závislost na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb.
3. **Hybridní nabídka** – poskytovatelé služeb dodávají se základními službami i fyzický výrobek. Skládá se tedy stejnou měrou ze zboží a služeb.
4. **Služba doprovázená drobným zbožím** – tvoří hlavní službu, doprovodné služby a podpůrné zboží. Primární nabídka je tvořena službou.
5. **Čistá služba** – jedná se pouze o službu, která není nikterak doprovázená. [13]

Price (cena)

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. [17]

Dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři, konkurence a zákazníci – ti všichni jsou zasaženi cenovou politikou. Oceňování navíc ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem. Cena také odráží některé specifické vlastnosti služeb, jako jsou například promptní dodávka a dosažitelnost.

CÍLE CENOVÉ POLITIKY

Přežití – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.

Maximalizace zisku – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.

Maximalizace prodeje – oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.

Prestiž – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu. Příkladem jsou drahé luxusní restaurace.

Návratnost investic – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic. [17]

Place (distribuce)

Úkolem marketingu je zajistit kvalitní distribuci produktu. Účelem je minimalizovat náklady s ní spojené. Zpřístupnění služeb zákazníkům se řídí jinými principy než prodej zboží. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. Využívá se většinou přímých distribučních kanálů, zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb. Organizace poskytující služby se liší podle toho, zda jsou spotřebitelé nuceni cestovat za službou nebo služba přichází za nimi. Na tom závisí i volba umístění provozovny služeb. Vliv neoddělitelnosti lze omezit pomocí elektronických a telekomunikačních služeb. Výběr zprostředkovatelů ovlivňuje především charakter služby, pohodlí a potřeby zákazníků a náklady na distribuci. [24]

Promotion (propagace)

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama.

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Používá se pro to, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci.

Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření. Nejčastěji jsou používány cenové slevy (množstevní i sezónní). Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem.

Může se jednat o skvělý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude nikdo vědět, bude uvedení na trh podstatně bolestnější, než při využití "čtvrtého P". Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej. [18]

People (lidé)

V této kategorii se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line či reklamačního oddělení. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. [17]

ROZLIŠUJEME DLE STYKU S KLIENTEM A Z ÚČASTI NA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTECH:

Kontaktní personál - jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky. Na tom by mělo záviset i jejich odměňování.

Obsluhující pracovníci - příkladem mohou být recepční, zaměstnanci na ústředně a přepážce úvěrového oddělení. Ačkoli se tito zaměstnanci přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Obsluhující pracovníci musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem a také musí mít jasnou představu o marketingové strategii podniku. [17]

Koncepční pracovníci - významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie, do kontaktu se zákazníkem však přicházejí zřídka, popřípadě vůbec. Můžeme zde zařadit pracovníky tržního výzkumu, vývoje nových produktů.

Podpůrní pracovníci - tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Patří sem pracovníci nákupního oddělení, personálního oddělení a útvaru zpracování dat. [8, 17]

Process (procesy)

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Patří sem též rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb.

Pokud nefunguje proces, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník. Je důležitá úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnikatel získává konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky. „Bezprostřednost“ produkce služeb umožňuje dosáhnout výhod z přizpůsobení služeb na míru, které vedou k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. Procesy budou záviset na cílovém tržním segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích zákazníka. [17]

Physical evidence (materiální prostředí)

Úkolem materiálního prostředí je ovlivňovat jak pocity a vjemy zákazníků, tak i zaměstnanců. Základ pro tvorbu materiálního prostředí je vzhled uvnitř provozovny, rozmístění prvků, vnější prostředí a prostranství okolo. Zákazníky může také ovlivnit atmosféra prostor, ve kterých jsou služby poskytovány (hudba, zrakové a hmatové vjemy). Na zákazníka působí také barvy, které v něm vyvolávají určité pocity. Jako doplněk základního materiálního prostředí slouží periferní prostředí, které se skládá z drobností, které mohou dotvářet prostředí základní. [16]

2.3.3 Kvalita služeb

Kvalita služeb je chápána jako souhrn vlastností a znaků výrobků nebo činností, které jsou schopny uspokojit potřeby zákazníka a cíle producenta.

Význam kvality služeb neustále roste. Jedná se o faktor, který představuje významnou konkurenční výhodu služby a odlišuje ji od produktu konkurence. Existují dvě základní složky kvality, a to technická a funkční kvalita. Technická kvalita se vztahuje k měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu interakce s poskytovatelem služby. Hodnocení technické kvality se zdá být lehčí, ale v mnoha případech mohou její úroveň objektivně posoudit jen odborníci. Vnímání funkční kvality je subjektivní. Zákazníci hodnotí způsob, jakým je jim služba poskytnuta. Ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců, délka čekací doby. [4, 20]

Pro úspěšné vedení a fungování organizace je nezbytné kvalitu služeb usměrňovat a řídit systematickým a transparentním způsobem. Úspěch může přinést zavedení a udržování systému managementu. Management organizace zahrnuje kromě dalších manažerských disciplín i kontrolu kvality. Mezi osm zásad managementu jakosti, které by mohl vrcholový management využít při vedení organizace směrem ke zlepšování výkonnosti, patří: [15]

Zaměření na zákazníka - organizace jsou závislé od svých zákazníků, proto mají chápat jejich současné a budoucí potřeby, mají uspokojovat požadavky zákazníků a mají se snažit překonat jejich očekávání.

Vůdcovství - vůdci určují směřování organizace, mají vytvářet a udržovat interní prostředí, v němž se pracovníci plně zapojují do plnění cílů organizace.

Zapojení pracovníků - pracovníci na všech úrovních jsou základem organizace a jejich plné zapojení umožňuje využít jejich schopnosti ve prospěch organizace.

Procesní přístup - požadovaný úspěch se dosáhne účinněji, pokud se činnosti a související zdroje řídí jako proces.

Systémový přístup k managementu - identifikace, pochopení a řízení vzájemně provázaných procesů jako systému přispívá k efektivnosti a účinnosti organizace při dosahování cílů.

Trvalé zlepšení - trvalým cílem organizace má být neustálé zlepšování její celkové výkonnosti.

Rozhodování na základě faktů - efektivní rozhodnutí se zakládají na analýze údajů a informací.

Vzájemně výhodné vztahy s dodavateli - organizace a dodavatelé jsou vzájemně závislí.

[15]

3. Charakteristika aquaparku Olešná a lokálního trhu

Aquapark můžeme definovat jako vodní zábavní park, který se skládá z bazénu a přídatných zařízení jako například tobogán, divoká řeka, gejzíry, vodotrysky a další atrakce. Jejich velikost se může pohybovat i okolo stovek tisíc metrů čtverečních. Takové najdeme například ve Středomoří nebo ve světově vyhledávaných turistických destinacích. Většina z nich se nachází pod širým nebem a tudíž je jejich návštěva závislá na počasí. [25, 26]

Zábavní parky v České republice

V České republice je tento druh zábavy již značně rozšířen, díky velké popularitě a potřeby dnešní populace. Počet těchto zařízení skýtá okolo 30 menších a středních aquaparků, nicméně pro štědré dotace z evropských fondů toto číslo dále poroste. Mezi nejznámější patří například aquaparky v Praze, Liberci, Klášterci nad Ohří nebo Vyškově. První aquapark byl postaven v Liberci v zábavním centru Babylon. Na území hlavního města Prahy a okolí byl jako první zřízen aquapark Barrandov. V současné době se v těsné blízkosti Prahy nachází i největší středoevropský aquapark - Aquapark Čestlice. Za zmínku stojí také aquapark Kladno, Kravaře, Vyškov, Aquadrom Most a v neposlední řadě i bazén Liberec.

Zábavní parky v České republice nabízejí celou škálu standardních i nadstandardních vyžití a aktivit. Zásadní je možnost navštívit mělké i hluboké bazény, vířivky, sauny, skluzavky i prudké tobogány. Především jsou tyto atrakce vyhledávány dětmi, avšak i u dospělých narůstají na oblibě. Některé aquaparky nabízejí i noční koupání bez plavek, přes den však bývají plavky dokonce podmínkou. Návštěva aquaparku většinou nebývá otázka jedné či dvou hodin, ale půlky dne. [27]

3.1 Charakteristika Moravskoslezského kraje

Moravskoslezský kraj se stal předmětem mého zájmu, jelikož jsem se zaměřila na aquaparky, které jsou situovány právě v tomto kraji. Je zapotřebí poznat jeho charakter a pochopit atraktivnost z hlediska cestovního ruchu a zábavy, za kterou lidé míří z okolních měst a států.

Kraj se nachází v nejvýchodnější části České republiky, přičemž od centra Prahy je vzdálen zhruba 300 km vzdušnou čarou. Pokud budeme vnímat kraj nad regionálně, pak je jeho poloha na hranici tří států téměř ve středu evropského prostoru velice výhodná. [27]

Kraj vznikl současně s ostatními 13 českými kraji 1. ledna 2001 na základě legislativy přijaté v roce 2000. Po jediné územní změně v roce 2005 má region rozlohu 5 427 km² a skládá se z celkem 6 dřívějších okresů a území 22 obcí s rozšířenou působností. V kraji se nachází celkem 5 statutárních měst, 35 měst a 256 obcí. [28]

Vyznačuje se tradičními kulturními centry, jako jsou Ostrava, Opava, pro území Těšínska s významnou polskou menšinou Český Těšín. Lidé si mohou vybrat a navštívit tak v kraji 22 různých divadel, 84 muzeí, 139 galerií nebo 55 kin. Milovníkům literatury se nabízí využití služeb městských knihoven v celkovém počtu 430. Města a obce nabízejí pestrou škálu sportovního vyžití prostřednictvím 144 stadionů, 26 zimních stadionů a stovek hřišť, tělocvičen, koupališť a bazénů. Kromě kulturního a sportovního vyžití ve městech a obcích poskytuje malebná a pestrá příroda severní Moravy nesčetné možnosti pro rekreaci, turistiku, poznávání kulturních památek a léčebné pobyty. V letním období skýtá region díky rozsáhlé síti turistických tras podmínky pro pěší turistiku či cykloturistiku, v zimě pak jsou Beskydy vyhledávaným centrem běžeckého a sjezdového lyžování. [58]

Moravskoslezský kraj se může pochlubit mnoha kulturními památkami, na jeho území se nachází městské památkové rezervace (centra Příbora, Nového Jičína a Štramberka). Skvosty kraje jsou zámecká sídla v Hradci nad Moravicí, v Raduni, v Kravařích na Opavsku či ve Fulneku. Mezi nejvýznamnější hrady patří Sovinec na Rýmařovsku, Starý Jičín a Hukvaldy v Pobeskydí. [58]

Specifikem regionu jsou podmínky pro průmyslovou turistiku (Technické muzeum automobilů v Kopřivnici, Vagonářské muzeum ve Studénce, Hornické muzeum v Ostravě-Petřkovicích, areál Dolních Vítkovic, NKP Důl Michal aj.). Milovníci vodních sportů s oblibou sjíždějí řeku Moravici nebo Odru.

Ti, kteří dávají přednost rekreaci u vodních ploch, navštěvují nádrže Žermanice a Těrlicko, v menší míře zatím Slezskou Hartu. Lázeňství v kraji je založeno na využití léčebných účinků jodobromové vody v lázních Darkov s Rehabilitačním ústavem, od počátku 90. let existuje nové lázeňské sanatorium v Klimkovicích s architektonicky zajímavými budovami. [58]

3.1.1 Stručný popis analyzovaných aquaparků v MS kraji

Obr.č. 3.1: Fotografie aquaparku Olešná

Aquapark Olešná

Aquapark Olešná je klíčové zařízení, které jsem se rozhodla na základě kritérií srovnávat s níže popsány mi aquaparky. Zábavní park je ve vlastnictví sportovního komplexu Sportplex ve Frýdku-Místku a tvoří jeho nedílnou součást. Jedná se o zcela nový areál, vybudovaný se záměrem poskytnout vysoce kvalitní zázemí a služby pro rekreační a relaxační účely. Je situován v prostředí přehrady Olešná ve Frýdku-Místku a vede k němu řádně označená cyklostezka, jejímž prostřednictvím se aquapark stává mnohem dostupnější zákazníkům, kteří dávají přednost kolům a kolečkovým bruslím.

Zdroj: [63]



Výstavba zařízení byla zahájena v roce 2004 a zhotovitelem se stala akciová společnost IMOS Brno. Kolaudace areálu proběhla v listopadu roku 2004 a stavba si vyžádala celkovou investici ve výši 134 milionů korun. Částka byla hrazena z finančních prostředků města. 1. června roku 2005 proběhlo otevření rekreačního zařízení. [32, 59]

Areál představuje největší otevřené nerezové koupaliště v České republice. K využití se zde zákazníkům nabízí bazén, dva tobogány a také skluzavka. V těsné blízkosti venkovního aquaparku se nachází krytý aquapark, který mohou zákazníci využít v době deštivých dnů. [33, 34]

Obr.č. 3.2: Fotografie aquaparku Ostrava-Jih

Aquapark Ostrava jih

Společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o. byla založena v roce 1997 s cílem zajistit široké veřejnosti města Ostravy kvalitní zázemí k provozování sportovních a rekreačních aktivit a jeho efektivní využívání. Zakladatelem a jediným vlastníkem společnosti je statutární město Ostrava. Společnost rovněž používá název SAREZA, který je registrován od března 2001 jako ochranná známka. Vlastní řadu sportovních a rekreačních zařízení, mezi která patří zimní stadión, sportovní hala, kryté bazény, letní koupaliště a sportovní areál. [39]

Zdroj: [65]



V největším ostravském obvodu Ostrava - Jih byl v roce 2006 otevřen nový vodní areál, který podstoupil řadu rekonstrukcí a modernizací. Nyní se může pyšnit velkou řadou atrakcí, ke kterým patří nejen velké skluzavky, tobogány a vířivé bazény, ale i restaurace a pergoly. Toto místo se stalo přitažlivým pro mnohé turisty a zahraniční zákazníky, kteří přijíždějí z několikakilometrových vzdáleností. [39]

Obr.č. 3.3: Fotografie aquaparku Frenštát

Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

Provozovatelem aquaparku je samotné město Frenštát pod Radhoštěm. Toto město leží v malebné kotlině Moravskoslezských Beskyd a počátky se datují na přelomu 13. - 14. století. Frenštát je kolébkou české turistiky, jelikož nabízí mnohé kulturní památky, přírodní krásy a sportovní vyžití a stává se tak navštěvovaným a vyhledávaným městem pro turisty. [37]



Zdroj: [64]

Velice známým se stal moderně vybavený aquapark, který byl zprovozněn 7. 8. 2001. Nachází se u hlavní silnice na výjezdu z města směrem na Kopřivnici a Nový Jičín. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o čistě venkovní aquapark, je jeho provoz omezen jen na teplé letní měsíce od května do září. Návštěvníci zde mají možnost využít víceúčelový a plavecký bazén, který přímo láká ke koupání, dětský bazén, tobogán a skluzavku. Celý objekt s vyhřívanou vodou, možností občerstvení, příjemným posezením a volejbalovým hřištěm je určen pro všechny generace.[35, 36]

3.2 Charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o.

Společnost Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o. byla v roce 2004 založena Statutárním městem Frýdek-Místek za účelem provozování sportovních zařízení, dle přílohy č. 1. Do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě byla společnost zapsána dne 10. března roku 2004. Právní forma podnikání je společnost s ručením omezeným. Společnost Sportplex uzavřela se Statutárním městem Frýdek-Místek ovládací smlouvu.

Ředitelem společnosti je Ing. Petr Slunský. Kapitál, který byl do společnosti při jejím založení vložen, činil 37.760.000,- Kč. Společnost sídlí ve Víceúčelové sportovní hale ve Frýdku-Místku. Od 1. ledna 2005 do společnosti nastoupilo nové vedení, které se ujalo organizace a spravování následujících středisek. [31]

Víceúčelová sportovní hala - jedná se o multifunkční zařízení, které velmi dobře slouží pro provozování ledních sportů s kvalitní ledovou plochou a místem pro 6 000 sedících diváků. Sportovní hala je využívána také pro jiné sporty, jako jsou volejbal, házená nebo box. V prostorách jsou pořádány různé společenské, kulturní a zábavné akce.

Letní Aquapark Olešná – zahájil provoz 1. června 2005 a patří mezi největší a nejmodernější nerezové aquaparky v České republice. Nabízí prostor pro rekreaci a relaxaci občanům města i blízkého okolí. Je umístěn v příjemném prostředí přehrady Olešná ve Frýdku-Místku s výhledem na panorama Beskyd a Lysou horu. [31]

Krytý Aquapark Olešná – zahájil provoz 30. listopadu 2006 a je součástí jedinečného komplexu Aquaparku Olešná. Celoročně poskytuje nezapomenutelné zážitky dětem i dospělým. Z mnoha atrakcí lze představit divokou řeku, tobogán s videoprojekcí, proudový kanál nebo dětský koutek pro nejmenší. Milovníci sauny můžou využít celkem 5 těchto zařízení.

Hokejbalové hřiště – od ledna 2007 může společnost nabídnout všem sportovním nadšencům nové moderní sportoviště. Hokejbalový areál je umístěn v těsné blízkosti Víceúčelové sportovní haly ve Frýdku-Místku.

Reklamní plochy – k dalším činnostem společnosti patří pronájem reklamních ploch v areálech uvedených středisek a na určených místech ve městě Frýdku Místku. [31]

3.2.1 Vliv vnějšího okolí na společnost Sportplex, s.r.o.

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky neustále proměnlivého makroprostředí může podnik jen stěží ovlivnit, ale na druhé straně je jeho působení na podnik nesmírné a neodvratné. Makroprostředí představuje velké množství prvků a jejich vzájemných vztahů, které v souhrnu ovlivňují schopnost podniku vytvořit a rozvíjet vztahy s ostatními účastníky trhu. Můžeme jej rozdělit na tyto části: podmínky ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické, sociálně-kulturní a demografické. [21]

Ekonomické podmínky

Ekonomické faktory, které obklopují firmu, ji značně ovlivňují z mnoha hledisek. Jako příklad je možné uvést zvýšení cen vstupného, které vyplývá ze změny cenové nabídky dodavatelů, s nimiž společnost úzce spolupracuje. Koupěschopnost zákazníků se odráží právě z ekonomických podmínek dané země a je pro firmu důležitá z toho hlediska, že ovlivňuje frekvenci návštěvnosti zařízení.

Faktor, který spadá do této oblasti je, mzda zaměstnanců. Ve 4. čtvrtletí roku 2009 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství Moravskoslezského kraje o 4,7 % oproti stejnému období předchozího roku, činila tedy 21 524 Kč. Tento relativně vysoký nárůst byl ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a vyplácením akumulovaných mimořádných odměn v důsledku legislativních změn.

Z globálnějšího hlediska lze předpovědět, že díky rostoucím mzdám, budou lidé utrácet větší finanční prostředky za zábavu a relaxaci, což je kladný poznatek pro aquapark, kterému by se měla zvýšit návštěvnost. [51]

Dle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí činila míra registrované nezaměstnanosti k 28. 02. 2010 na území Moravskoslezského kraje 12,9 %. Což činí nárůst o necelé 4 % oproti minulému roku. Na úřadech práce bylo v tomto kraji evidováno celkem 86 152 uchazečů o zaměstnání, počet volných míst ke stejnému datu činil 2 853 míst. Ačkoliv se tyto čísla stále zvětšují, jedná se o problém z krátkodobého hlediska neřešitelný a společnost tak může zaznamenat mírný pokles tržeb v období letní sezóny.[41]

Srovnání čistých peněžních vydání na rekreaci, sport a kulturu ukazuje pozitivní rostoucí vliv, což je příznivé pro firmy působící v tomto odvětví. V roce 2008 výdaje na zmíněnou položku činily průměrně 1070,- Kč na osobu. [43, 44]

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2009 činila 1,0 %. Hodnota se jeví jako výrazně nižší než v loňském roce, kdy činila 6,3 %. Pokles byl ovlivněn všudypřítomným tlakem na pokles cen z důvodu recese, která zasáhla svět i domácí ekonomiku. Minulý rok nejvíce zlevnily pohonné hmoty (o 11,8 %), automobily (o 9,2 %) a potraviny společně s nealkoholickými nápoji (o 3,9 %). Naopak nejvíce zdražilo bydlení (o 7,2 %), alkohol a tabák (o 6,5 %) a vzdělání (o 2,7 %). Lidé díky klesající inflaci disponují větší hodnotou peněz a jejich použití, se v rámci rekreace zvyšuje. [52, 53]

Demografické podmínky

Tento faktor by měl být pro společnost obzvlášť důležitý, jelikož skladba a vývoj obyvatelstva může mít dopad na provozování činnosti aquaparku a vliv na budoucí vývoj. V úhrnu počet obyvatel České republiky trvale roste, ale počet obyvatel Moravskoslezského kraje trvale klesá. Pokles početního stavu obyvatel kraje je způsoben migrací obyvatel, která může zapříčinit odliv návštěvníků do jiných zábavních zařízení. Všechny okresy Moravskoslezského kraje vykazují záporné migrační saldo s výjimkou okresu Frýdek-Místek. Přirozenou měrou pak přibývají obyvatelé ve všech okresech kraje s výjimkou okresu Karviná. [55]

Česká republika podle údajů ČSÚ měla k 30. září 2009 celkem 10 501 197 obyvatel. V Moravskoslezském kraji žije přibližně 1 249 033 obyvatel a hustota zalidnění na kilometr čtvereční činí 230 obyvatel. Podle vykázaných údajů má kraj nejvyšší počet obyvatel ze všech českých krajů a také nejvyšší hustotu zalidnění. Přímo ve městě Frýdek-Místek žije celkem 59 807 obyvatel. Poloha aquaparku Olešná se tímto jeví velice příznivě, z důvodu potenciálních návštěvníků, které představují právě tyto čísla.[29, 57, 60]

V 1. čtvrtletí 2009 se v Moravskoslezském kraji narodilo živě 3 148 dětí, což bylo o 112 dětí méně než ve stejném období minulého roku. Proti stavu na počátku roku se tak přirozenou měrou počet obyvatel kraje snížil o 274 osoby. V mezikrajském srovnání to znamenalo největší pokles počtu obyvatel. [56]

Do Moravskoslezského kraje se v hodnoceném období přistěhovaly 1 394 osoby a vystěhovalo 1 579 osob. Z uvedeného tak vyplývá, že se do kraje stejně jako v loňském roce přistěhovalo méně osob, než se z něj odstěhovalo. V rámci zahraniční migrace se do Moravskoslezského kraje přistěhovalo o 436 osob více, než se do ciziny vystěhovalo. Mezi přistěhovalými z ciziny jsou zejména občané Vietnamu a Slovenska. [45, 55]

Přírodní podmínky

Jelikož leží Česká republika ve vnitrozemí, podnebí je mírné s typickým střídáním čtyř ročních období, tedy jara, léta, podzimu a zimy. Teplota v létě může dosahovat až tropických hodnot nad 30 °C a právě v tyto dny lidé nejvíce vyhledávají aquaparky, poněvadž se teploty stávají pro lidský organismus neúnosné.

Teplé dny vhodné pro letní aktivity se objevují v nížinách od května do září, nejteplejším měsícem bývá červenec a také návštěvnost je v tento měsíc největší. Počasí ve značné míře ovlivňuje poptávku zákazníků po nabízených službách zábavních zařízení. [30, 46]

V období hlavní letní sezóny, kdy je aquapark v provozu nelze předpovědět, jaké budou teploty a velikost srážek na území. Poloha je charakteristická proměnlivým počasím, od kterého se odvíjí návštěvnost. Bohužel není v kompetencích společnosti ovlivnit nebo změnit působení přírodních vlivů a tudíž jsou měsíce, ve kterých je návštěvnost vysoká anebo naopak nulová. S tímto je zapotřebí počítat a přehodnotit nakládání s finančními prostředky.

Politicko-právní vlivy

Politické prostředí ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Činnost firmy se musí řídit soustavou zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů a odborných organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. [13, 14]

Firma Sportplex se musí řídit mimo jiné obchodním zákoníkem, zákona č. 513/1991 Sb., protože je podle právní formy podnikání společnost s ručením omezeným. Jak již bylo uvedeno výše, společnost Sportplex a Statutární město Frýdek-Místek uzavřeli ovládací smlouva podle ustanovení § 190b zákona č. 513/1991 Sb. [47]

Důležitou vyhláškou pro společnost se jeví vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 135/2004 Sb., ve které jsou stanoveny hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch a sportovišť. [48]

Firmu ovlivňují i státní normy: ČSN EN 1069-2 Vodní skluzavky vysoké 2 m a více; ČSN EN 12 193 Světlo a osvětlení – Osvětlení sportovišť; ČSN ISO 5667-4,6 Jakost vod – Odběr vzorků; ČSN EN ISO 7393-1 až 3 Jakost vod. Stanovení volného a celkového chloru; ČSN EN 60079-1 Předpisy pro elektrická zařízení v místech s nebezpečím výbuchu hořlavých plynů a par. [49]

Technologické podmínky

Jelikož bylo zařízení uvedeno do provozu v roce 2005, lze předpokládat, že společnost využila nejnovějších technologií, které byly dostupné.

Pro své zákazníky zefektivnila využívání služeb prostřednictvím čipového náramku, který umožňuje komfort v podobě přístupu do šatních prostor, placení ve stravovacím zařízení tzv. “mokrém bufetu“ nebo informuje o čase stráveném v prostorách. Tento čipový náramek lze zakoupit jako abonentní vstupné a využít ho dále pro vstup do letního aquaparku. Samozřejmě má efekt i pro samotnou společnost, jelikož poskytuje zpětnou vazbu a informace o čase a službách, které zákazník během pobytu využil. [38]

Technologický vývoj lze sledovat i v oblasti propagace, kterou se společnost dostává do povědomí svých stávajících i potenciálních zákazníků. Na svých oficiálních stránkách využívá nástroje webové kamery, která umožňuje nahlédnout do prostor, informuje o počtu návštěvníků a teplotním stavu bazénu. Zákazníkům tak v krátkosti poskytne důležité informace, které mohou stát za rozhodnutím, zda aquapark navštíví či ne. Nástroj se stává často využívaným a jeví se jako nepostradatelný doplněk webových stránek.

Bazény v kryté i venkovní části jsou vyrobeny z nerezové oceli, která má bezpochyby lepší vlastnosti než dříve používané materiály. Výhody vyplývají především z dlouhé životnosti materiálu, vyšší těsnosti, menších nákladů na čištění, vysoké elasticity materiálu a tvoří příjemnější prostředí pro zákazníka. [50]

Co se týče čištění vody, využívá společnost účinnější chemické prostředky. Aquapark čistí vodu také pomocí ozónu a plynného chlóru. Na vytápění areálu v kryté části jsou používána tepelná čerpadla, která šetří životní prostředí. [46, 59]

Sociálně-kulturní podmínky

Jedná se o podmínky odrážející životní styl lidí a každodenní rutiny, které podstupují. Dnešní doba je charakteristická uspěchaným životem aktivně pracujících lidí, každodenním stresem v práci i v domácím prostředí. Někteří z nich už nenachází ve svém časovém shonu prostor pro dlouhodobější dovolenou. Alternativa, která se jeví jako nejsvědnější řešení a dokáže skloubit více možností, je představena v podobě zábavních zařízení, která nabízí širokospektrální služby. Především poskytují zábavu, relaxaci, wellness a hlavně příjemně strávený čas volna.

Stinná stránka uspěchaného života je odvrácena zdravým životním stylem lidí, kteří preferují pohyb na čerstvém vzduchu a své časové možnosti uzpůsobí požadavkům zdraví prospěšných aktivit. Tito lidé mnohem častěji využívají služeb aquaparků a pokládají je za součást rutin, které vykonávají během dne.

Jedná se o návštěvníky věrné a jejich počet, díky současnému boomu v podobě zdravého životního stylu, roste. Mezi časté návštěvníky může patřit skupina zákazníků, kteří dbají o svůj vnější vzhled a využívají nabízených služeb pro zlepšení fyzického stavu. Tento druh tělesné zátěže volí jako vhodnou alternativu k jiným aktivitám, které nabízí například fitcentra.

Jelikož nejsou služby zaměřeny na jednu charakteristickou skupinu zákazníků, ale snaží se vyhovět různým věkovým kategoriím, navštěvují tyto zařízení také starší generace lidí, kteří nechodí do práce. Tito lidé se prostřednictvím aquaparků dostanou do příjemného prostředí a společnosti. Mnohým mohou návštěvy zařízení zlepšit zdravotní stav a možná i ten psychický.

Oblíbenost díky jejich charakteru nabírá na síle a jsou vyhledávány všemi věkovými kategoriemi. Rostoucí nároky zákazníků navštěvovat tyto zařízení, bude v budoucnu vyžadovat rozšíření kapacit či výstavbu nových komplexů.

4. Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou obsaženy informace, které se týkají cíle výzkumu a sběru dat potřebných k provedení analýzy konkurence. Přičemž úvod je věnován všeobecnému pohledu na sběr sekundárních dat a jeho následné členění. Další část kapitoly obsahují praktické seznámení se sběrem dat u konkrétních společností, které jsou předmětem zkoumání, metoda výzkumu a vyhodnocení informací.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému a cíle výzkumu

Na současném trhu zábavních center dochází k rostoucí konkurenci díky většímu zájmu zákazníků. Důležitým aspektem pro tyto provozovatele je konkurenční schopnost každého z nich. Z důvodu srovnatelné nabídky je nutné nalézt takové prostředky, jimiž lze zvýšit počet návštěvníků a získat vedoucí pozici na trhu.

Cílem marketingového výzkumu je na základě zvolených kritérií porovnat dané aquaparky v Moravskoslezském kraji a zhodnotit pozici společnosti Sportplex s.r.o. vůči konkurenci. Další prioritou je poukázat na nedostatky firmy, které vzejdou ze samotného výzkumu a předložit doporučení k jejich odstranění. Jako předmět výzkumu jsem zvolila aquapark Olešná ve Frýdku-Místku, aquapark Frenštát pod Radhoštěm a dále pak aquapark Ostrava-Jih.

Plán marketingového výzkumu

Jelikož je mým cílem analyzovat konkurenci na trhu aquaparku a navíc se tento trh jeví značně rozsáhlé, je nutné zmapovat současnou situaci prostřednictvím sekundárního výzkumu a dostupných již zveřejněných informací. Hlavním pramenem těchto informací jsou především internetové stránky, články v denním tisku a v publikacích. Sekundární data nejsou vždy úplná a dostačující, tudíž je nutností provést primární marketingový výzkum.

Zdrojem tohoto výzkumu se stávají osobní schůzky s provozovateli a vedoucími aquaparků, kteří poskytnou tolik důležité informace a doplňující data.

Celkově shromážděné materiály se vážou ke zkoumaným kritériím a možnostem, které se nabízí v delším časovém horizontu. Pro splnění hlavního cíle provedu analýzu kritérií jednotlivých zařízení v rámci metody benchmarking.

Metoda výzkumu

Téma Analýza konkurence aquaparků jsem zpracovala prostřednictvím metody benchmarking. V mém případě se jedná o externí benchmarking, jelikož porovnávám zařízení poskytující srovnatelné služby. Společnost se potřebuje zaměřit na kvalitu, produktivitu a zjistit, ve kterých oblastech se musí zlepšit, v této souvislosti hovoříme o výkonném benchmarkingu. Metoda v mé práci zahrnuje jednotlivé kroky benchmarkingu od výběru činností až po identifikaci nejlepších postupů, zbylé dva kroky (vypracování strategie, vyhodnocení výsledků) jsem z kapacitních možností diplomové práce byla nucena vynechat a pokračování činnosti přenechat samotné společnosti Sportplex.

Klíčem k úspěšnému provedení je stanovení hodnotících kritérií, která jsou podrobně rozpracována v benchmarkingovém formuláři, jenž je obsažen v příloze č. 2. Tyto jsou pak podrobně rozpracovány, z důvodu možného porovnání a zjištění rozdílů, potřebných k určení vhodných opatření. Hodnotící arch byl sestaven na základě několika konzultací přímo s odpovědnými osobami jednotlivých aquaparků. Vycházela jsem z jejich následných požadavků a motivační prohlídky areálů. Metoda je zaměřena na prvky marketingového mixu služeb, zahrnující služby, cenu, propagaci, personál, prostředí, procesy a faktorem navíc je návštěvnost.

Časový plán výzkumu

Schéma zobrazující časový plán výzkumu je zpracováno do přehledné tabulky č. 4.1. Zobrazuje systematickou posloupnost jednotlivých činností výzkumu, které probíhaly v období od 10. listopadu 2009 do 25. března 2010. Činnosti jsou řazeny tak, jak skutečně ve stanoveném období probíhaly a jejich délka odpovídá časové a pracovní obtížnosti. Činnost, jejíž hlavní náplní je sběr údajů, se jeví jako časově nejnáročnější, což je pochopitelné, jelikož dává základ pro kvalitativní i kvantitativní zpracování dalších kapitol.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Datum provedení činnosti
Definování problému, cíle výzkumu	10. 11 – 15. 11. 2009
Plán výzkumu	16. 11 – 20. 11. 2009
Sběr údajů	21. 11. 2009 – 12. 2. 2010
Zpracování údajů	13. 2. – 19. 3. 2010
Analýza údajů	20. 3. – 25. 3. 2010

Zdroj: Vlastní

4.2 Realizační fáze

Zdroje a typy dat

Sekundární data

Do této kategorie řadíme taková data, která již byla shromážděna pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich hlavní výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Sekundární data se dále člení na interní a externí.

Interní zdroje zahrnují informační systémy podniků, jako jsou například rozpočty, bilance zisků a ztrát, podnikové statistiky, hlášení a jiné. Kdežto **externí zdroje** představují státní publikace, databázové informace, periodika, knihy a komerční informace. [20]

Primární data

Jedná se o data, která jsou původní a musí být nejdříve shromážděny pro konkrétní účel. Informace se získávají prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně k jeho potřebám.

Získávání informací je nákladnější než u sekundárních zdrojů, avšak vzhledem k řešenému problému jsou daleko významnější. Dle provedeného výzkumu se zdroje dělí na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní informace lze přesně vymezit co do množství, velikosti a objemu. **Kvalitativní informace** jsou charakterizovány slovně pomocí pojmů, kategorií a nejsou přímo měřitelné. Většina zpracovaných informací probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. [14, 20]

Sekundární data jsem čerpala pro svůj výzkum, jak již bylo zmíněno v textu výše, z oficiálních internetových stránek zvolených společností. Největší tři konkurenti informují na svých stránkách o svých pozicích na trhu, o rozsahu poskytovaných služeb nebo také o personálu a otevírací době. Veškeré uvedené informace jsou řádně aktualizovány k určitému datu. Pro analýzu jsem dále využila dostupná data na různorodých portálech, jenž obsahovala danou tematiku a zabývala se volnočasovými aktivitami lidí. Informační centra v jednotlivých městech, která jsem navštívila, mi poskytla brožury a informační letáky konkrétních aquaparků.

Interní data společností v podobě statistik a dokumentů jsem získala prostřednictvím osobní schůzky a komunikace přes e-mail. Na základě telefonického rozhovoru jsem navštívila sídla společnosti Sareza, s.r.o. a Sportplex, s.r.o. Zde jsem se setkala v případě společnosti Sareza s obchodní náměstkyní pro obchod a ekonomiku paní Ing. Piperkovou a ve společnosti Sportplex, s.r.o. s ředitelem Ing. Slunským. Schůzku v posledním analyzovaném aquaparku ve Frenštátu pod Radhoštěm jsem z časové vytíženosti provozního pana Štefka neuskutečnila a informace získala pouze přes jeho zástupce pana Mikulku. Chybějící nezodpovězené otázky jsem posléze získávala prostřednictvím elektronické komunikace přes e-mail.

Způsob vyhodnocování dat

Veškerá získaná data byla převedena do elektronické podoby a následně zpracována do přehledných textů, které doprovází pro větší přehlednost tabulky či grafické znázornění. Grafické zpracování bylo provedeno za pomoci softwarového programu Microsoft Office Excel 2003, který mi dopomohl snáze vyjádřit číselné údaje při zpracování konečné analýzy.

5. Analýza konkurence společnosti

Analýza konkurence znamená pro společnost možnost jak získat o svých konkurentech podstatné informace, ze kterých může dále vycházet při vypracování efektivnější strategie v konkurenčním boji. Informace dokážou odhalit mnohé nedostatky, kterých se společnost dopouští při svém provozu a najít neoptimálnější cestu k jejich odstranění.

Důležité je blíže specifikovat konkurenty, kteří jsou vybráni pro analýzu a následné srovnání. V rámci této práce byla konkurence vybrána z řad přímých konkurentů, působících ve stejném odvětví, tedy zábavním průmyslu. Lze ji dále zařadit do tzv. konkurence značek, jelikož poskytují podobné služby, ve formě vodních atrakcí, za podobné ceny. Počtem zařízení působících v odvětví charakterizuje dokonalou konkurenci.

Pro zpracování této kapitoly jsem zvolila metodu benchmarking, která je založena na specifických kritériích, v rámci nichž se provádí vzájemná komparace konkurenčních subjektů. Stanovila jsem sedm různých faktorů, které se vztahují jak k samotnému provozu, tak i k propagaci nebo prostředí daných firem. Tyto byly zvoleny tak, aby výsledky, které vyplynou z analýzy, byly pro společnost přínosem a mohla je dále využít a vycházet z nich při svém dalším působení v odvětví.

Cílem analýzy konkurence společnosti Sportplex, s.r.o., je zaměřit se na hodnotící kritéria, využít informace, které byly shromážděny během sekundárního a primárního výzkumu a provést podrobnější porovnání každého z nich. Závěr každého srovnání je doplněn o hlavní rozdíly, které se jeví jako důležité.

5.1 Služby jednotlivých zařízení

Služby zábavních zařízení se odvíjejí od prostorových možností, tedy plochy samotného komplexu, která se nabízí na daném území. Samozřejmostí jsou finanční prostředky, které má město k dispozici na jeho výstavbu, rekonstrukci či provoz. Dalším významným faktorem jsou potenciální zákazníci, jejichž potřeby mají být v rámci nabízených služeb uspokojovány. Aquaparky poskytují tzv. služby doprovázené drobným zbožím, jelikož primární služba je představena v podobě zábavy a hmotným výrobkem jsou atrakce a občerstvení.

Služby každého zařízení budou rozděleny z důvodu lepší přehlednosti do dvou kategorií, přičemž první z nich se nazývá základní služby a druhá kategorie jsou služby doplňkové. Doplňkové služby slouží k odlišení se od konkurence a k větší efektivitě rozsahu poskytovaných služeb.

5.1.1 Aquapark Olešná

ZÁKLADNÍ SLUŽBY

Aquapark Olešná nabízí svým zákazníkům nepřeberné množství různorodých atrakcí, které může po vstupu do areálu využívat každá věková kategorie. V jednom okamžiku může toto zařízení pojmut až 3 000 zákazníků, přičemž tento stav je neustále monitorován a je možné jej sledovat na digitálním měřidle u vstupu do areálu. Svým rozsahem zajišťují služby relaxaci a zábavu v příjemném prostředí Beskyd.

Vodní atrakce

Dominantou celého zařízení se jeví plavecký bazén se čtyřmi drahami o celkové délce 50 m, jehož nádrž pojme až 2300 m² vody. Vedle plaveckého bazénu je možné využít i relaxační bazén s atrakcemi o celkové vodní ploše 1600 m². Teplota se neustále udržuje v rozmezí 25 °C až 28 °C a v průběhu provozu je dohřívána pomocí tepelných čerpadel. Mezi hlavní atrakce, které tento aquapark nabízí k využití v letních měsících, patří dva tobogány o délce 80 m a skluzavka umístěna mezi nimi, složená ze tří drah celkové délky 20 m.

Aquapark nabízí nejen zábavu, ale také regeneraci těla, kterou si mohou zákazníci dopřát využitím vzduchových lavic či lehátek se čtyřmi masážními tryskami. Pro nejmenší návštěvníky je zde umístěn dětský bazén, odrostlejší děti můžou svou hyperaktivitu využít například na šplhací síti nebo ve vodní houpačce. Veškeré atrakce jsou zapínány a vypínány v závislosti na provozním řádu technologie.

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Standardní služby

Doplňkové služby, které rozšiřují ty základní, jsou v případě aquaparku Olešná poskytovány prostřednictvím placených parkovišť s kapacitou cca 300 míst, která jsou umístěny v bezprostřední blízkosti areálu. Dále si může každý zákazník za poplatek vypůjčit lehátko, slunečník, uložit kolo nebo pro úschovu cenných předmětů využít trezor. Služby, které nejsou zpoplatněny, představují toalety, sprchy a šatny, které slouží zákazníkům k uzamčení oděvů. Aquapark poskytuje svým zákazníkům občerstvení formou tří stánků, které jsou pronajímány jiným subjektům. Stánky nabízí různé pochutiny, nápoje, ale i teplá hotová jídla. V provozu je zde také stánek, který nabízí zákazníkům opalovací krémy a mimo jiné i nafukovací předměty.

Nadstandardní služby

Sportovní nadšenci, kteří chtějí skloubit zábavu a sport si mohou zahrát na dvou udržovaných hřištích nohejbal a volejbal, nebo využít vodní plochu v rámci aqua-aerobicu. Za zmínku stojí večerní koupání v době od 20:30-22:00 h, které se stalo velice oblíbené a využívané, díky své nevšednosti a atraktivitě. Již od počátku existence aquaparku je zaveden čipový náramek, který zvyšuje variabilitu a kvalitu služeb. Díky tomuto předmětu mohou zákazníci vstupovat do vnitřního nebo venkovního areálu a používat ho mimo jiné i jako platební prostředek.

Komplexní nabídka základních služeb, které aquapark Olešná nabízí v období letní sezóny, je vyobrazena a pro lepší přehlednost seřazena v příloze č. 3. Jedná se o služby, které jsou zahrnuty v ceně vstupného a jejich využití se nabízí návštěvníkům v neomezené míře.

5.1.2 Aquapark Ostrava-Jih

ZÁKLADNÍ SLUŽBY

Vodní atrakce

Tento aquapark nabízí své služby bezmála 3500 zákazníkům. Svou rozlohou, která činí 3,1 ha, skýtá mnoho zajímavých možností jak příjemně využít volný čas. Rozměrově největší a nejzajímavější je v areálu tzv. relaxační bazén nepravidelného tvaru s centrálním ostrůvkem, který je doplněn šplhacími sítěmi. Délka bazénu tvoří 53 m a voda je v něm ohřívána na teplotu 22 °C – 26 °C. Polouzavřenou část tvoří proudový okruh divoké řeky. Velké obluby se těší tobogány a skluzavky, které tvoří spolu s dojezdovým bazénem jeden celek. Jedná se o dvě široké skluzavky dlouhé 16 m a krátkou strmou skluzavku „kamikadze“, která je mezi nimi.

Po stranách se tyčí dva otevřené tobogány délky 86 m. Sportovní část areálu tvoří klasický 50 metrový plavecký bazén s 6 plaveckými drahami a startovacími bloky, odpočinkovým stupínkem po obvodu a obloukovitou stěnou. Tento bazén je jistě často využíván jak sportovci, tak i rekreačními plavci, kteří dokážou ocenit volný prostor pro plavání, oddělený od zbylých atrakcí. Taktéž v tomto zařízení lze nalézt prostředky sloužící k uvolnění těla, například vodní a vzduchové masážní lavice.

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Standardní služby

Doplňkové služby jsou poskytovány v podobě zpoplatněného zapůjčení slunečníku nebo lehátek, které jistě každému zpříjemní pobyt na slunci. Lidé, kteří zavítají do aquaparku na svém jízdním kole, mohou ho za úplatu uschovat do místnosti k tomu určené. Zákazníci se mohou občerstvit v rámci tří zařízení, přičemž jedno z nich nabízí své služby po celý kalendářní rok a zbylé dvě jsou na způsob Fast Foodu. Standardně jsou v komplexu umístěny převlékárny a sociální zařízení na dvou různých místech.

Společnost dbá na čistotu a pořádek těchto prostor. Služba, která určitě stojí za zmínku, je využití rozhlasu návštěvníky, ať už z důvodu hledání svého dítěte, vzkazu nebo k reklamním účelům. Parkoviště, které je zřízeno přímo pro stání aut zákazníků, je ve vlastnictví městského obvodu a zpoplatnění je závislé na rozhodnutí činných orgánů. V současné době je parkování zdarma a kapacitní možnosti jsou cca 300 míst.

Nadstandardní služby

Areál poprvé v tomto roce nabízí rozšířené služby svým nejmenším návštěvníkům v podobě dětského hřiště s tartanovým podložím, na kterém se nachází řada atrakcí, jako jsou houpačky, prolézačky, dětský hrad se skluzavkami a také dětské pískoviště. Své služby taktéž zdokonalil v rámci nového sportoviště, nabízející dva kurty pro plážový volejbal, dva tartanové kurty pro badminton, nohejbal a volejbal. Příznivci fotbalu ocení také víceúčelové hřiště s umělou trávou, tenisté pak tři tenisové kurty s umělou trávou. Aquapark nabízí službu, kterou mohou využít i profesionální plavci a to pronájem plavecké dráhy.

Pro relaxační sportovce, kteří nejsou příliš aktivní, se zde nabízí ruské kuželky, vhodné jak pro mladou, tak i starší generaci. Společnost Sareza zavedla čipové karty, které umožňují nabytí peněžní částky a poté širokou škálu využití v rámci služeb všech zařízení, které společnost vlastní, tedy i aquaparku Ostrava-Jih. Celkový přehled základních služeb zahrnuje tabulka obsažená v příloze č. 3.

5.1.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

ZÁKLADNÍ SLUŽBY

Vodní atrakce

Tento zákaznický oblíbený aquapark je plochou nejmenší ze tří zmíněných zařízení, avšak díky svému umístění a atmosféře je velice navštěvovaný. Celková kapacita činí 2500 návštěvníků. Svým zákazníkům, nabízí k využití víceúčelový a plavecký bazén s celkovou hloubkou 0,9 – 1,9 m a plochou 1049 m². Zkrátka nepřijdou ani děti, které mají k dispozici dětský bazén o hloubce 0,15 – 0,3 m a s plochou 64 m².

Celkový objem v bazénech činí 1437 m³ vody. Největším lákadlem areálu je 60 m dlouhý a 5,8 m vysoký tobogán a vodní skluzavka o délce 13,1 m.

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Standardní služby

Aquapark nabízí také doplňkové služby v podobě tří stravovacích zařízení, která jsou rozmístěna po areálu tak, aby byla pro zákazníky co nejvíce dostupná. Tyto restaurace jsou v pronájmu a provozují je nezávislé subjekty. Nabídka v podobě jídel a nápojů je sestavena tak, aby vyhovovala různým potřebám zákazníků. Je zde umístěn také jeden stánek, ve kterém si zákazníci mohou zakoupit opalovací krémy a jiné předměty. Možnosti parkování jsou řešeny jedním přilehlým zpoplatněným parkovištěm, které pojme cca 30 aut a dále je pak možné zaparkovat podélně kolem blízkého parku. Sociální zařízení je v areálu pouze jedno a taktéž je to s převlékárny.

Nadstandardní služby

Velmi atraktivní možností jak využít volný čas se nabízí v podobě ruských kuželek, petangu, stolního tenisu a plážového volejbalu. Tyto služby jsou všechny zpoplatněny. Zákazníci zde mohou použít úschovné boxy pro větší bezpečnost cenných předmětů, nebo speciální stojany na kola.

Pro zefektivnění poskytovaných služeb spolupracuje aquapark například se společností Red Bull nebo Coca Cola. V rámci této spolupráce nabízí firmy ochutnávky svých produktů nebo provozují přímo v areálu nafukovací hrad a jiné dětské atrakce. Podmínkou realizace propagačních aktivit v areálu je získání povolení od vedoucích stravovacích zařízení, jelikož může dojít díky těmto aktivitám ke snížení počtu zákazníků a tím i celkových tržeb zařízení. Atmosféra aquaparku je podtržena příjemnou hudbou, jejíž hlasitost je nastavena tak, aby nebyli zákazníci rušeni a mohli v pohodlí trávit svůj volný čas. Taktéž v tomto případě jsou základní služby seřazeny v tabulce, kterou můžete shlédnout v příloze č. 3.

5.1.4 Srovnání služeb a hlavní rozdíly

Z výše zmíněného výčtu základních a doplňkových služeb, lze vyvodit nejznatelnější rozdíly, které se týkají rozsahu a druhu. Je zapotřebí brát v potaz prostorové možnosti lokalit, ve kterých jsou zařízení umístěna a kapacitu, kterou dokážou pojmout. K účelům efektivního srovnání byla vytvořena tabulka, obsahující doplňkové služby aquaparku Olešná a Ostrava-Jih, která je vyobrazena v příloze č. 4.

Aquapark Frenštát pod Radhoštěm se jeví jako nejmenší a oproti zbylým dvěma zařízením je co do rozsahu služeb značně omezen. Zaměřím se tedy na srovnání služeb, které nabízí aquapark Ostrava-Jih a aquapark Olešná, dále jen Ostrava-Jih a Olešná. Tyto dvě zařízení nabízí srovnatelné základní služby, ale liší se ve službách doplňkových, které mohou ovlivnit návštěvnost a zpříjemnit pobyt v areálu. Aquapark Olešná nabízí k využití pouze dvě sportovní hřiště a to na nohejbal a volejbal, další možné sportovní vyžití zde není. Zatímco Ostrava-Jih nabízí hřiště na nohejbal, volejbal, tenis, fotbal, badminton a navíc je zde vyhrazen prostor pro ruské kuželky. Větší nedostatek shledávám v tom, že Olešná nezahrnuje do svých služeb kromě vodních atrakcí, žádné dětské hřiště. Kdežto Ostrava-Jih ho nově vybuodovala a rozšířila tak zábavné aktivity pro dětské návštěvníky. Pokládám to za vhodnou alternativu k vodním atrakcím, poněvadž ne každý vydrží stát dlouhé hodiny ve vodě, nebo stát dozorem u dětí, které se koupou.

Dalším drobným nedostatkem je využití rozhlasu, který Olešná svým návštěvníkům neposkytuje. Myslím si, že rozhlas je velmi dobrou službou, která může být využita v mnoha ohledech a navíc může přispět i drobnou částkou do rozpočtu zařízení. Naopak kladem je pro aquapark využití bazénu pro sportovní účely v rámci lekcí aqua-aerobicu, který probíhá 2 x týdně. Tato aktivita v jiných zařízeních provozována není. Chybí zde možnost využití plavecké dráhy pouze pro soukromé účely, tak jako tomu je v Ostravě.

5.2 Analýza cen jednotlivých zařízení

Srovnání cen poskytovaných služeb v jednotlivých zařízeních bude provedeno na základě ceníků, které jsou obsaženy v přílohách. Všechny ceny jsou aktualizované a platí pro rok 2010 a je nutné podotknout, že již obsahují DPH.

Ceníky jednotlivých aquaparků se liší svým rozsahem, který je dán službami poskytovanými v konkrétních zařízeních a obsahují jak jednotlivé vstupy, tak hodnoty permanentek, které si lze zakoupit pro jejich cenovou výhodnost.

5.2.1 Aquapark Olešná

Vezmeme-li v potaz ceník tohoto zařízení (příloha č. 5), při prvním pohledu na něj můžeme spatřit, že je rozdělen do tří sekcí. Jedná se o ceník vstupného, abonentky a doplňkové služby. Ceny, stanovila společnost Sportplex na základě strategie návratnosti investic, která je cílem cenové politiky. Jejich výše se odvíjí od budoucích prognóz a zahrnuje období, za které se předpokládá splacení výstavby aquaparku.

Časový úsek, pro který jsou ceny platné, je stanoven od pondělí do neděle bez ohledu na svátky. Ceník vstupného je rozdělen na celodenní vstupné, odpolední vstupné od 16:00 h a dále pak večerní koupání. V každé této kategorii jsou uvedeny dvě částky, které se týkají klasického vstupného a poté abonentního vstupného. Návštěvníci jsou rozděleni do následujících skupin: dospělí, děti do 2 let, děti od 3 do 15 let, v rámci této skupiny to jsou ještě studenti, osoby nad 65 let a ZTP. První zmíněná skupina, děti do 2 let, má vstupné bezplatné. Další skupinou jsou rodiny, které tvoří rodiče a 1 dítě do 15 let, nebo 1 rodič a 2 děti do 15 let. Poslední zmíněná je organizovaná skupina nad 15 osob. Abonentní ceník je rozdělen na cenu čipového náramku a výše prvního nabití. Doplňkové služby jsou přehledně oceněny v samostatném ceníku, který je přiložen taktéž v příloze č. 5.

Olešná upozorňuje v rámci svého ceníku na dvě záležitosti, přičemž první z nich se týká vstupného, který se započítává při každém i opětovném příchodu do areálu, druhá se vztahuje k bezplatnému využívání tobogánů a skluzavek.

5.2.2 Aquapark Ostrava-Jih

Ceník výše uvedeného zařízení je součástí přílohy č. 6 a je nejrozsáhlejší ze všech analyzovaných. Skládá se ze základního vstupného, rodinného vstupného, vstupného za ostatní služby, použití rozhlasu, pronájem veřejných ploch, pokuty a sportoviště. Základní a rodinné vstupné obsahuje tři ceny, které se vážou k časovému okamžiku. Jedná se o celý den, vstupné po 14 h a vstupné po 16 h.

V rámci ceníku se rozlišují tyto skupiny návštěvníků: děti do 6 let, děti od 6 – 15 let a dále ještě senioři nad 62 let, další skupinu tvoří dospělí a ZTP. Děti do 6 let neplatí žádné vstupné. Rodinné vstupné, které tvoří samostatný ceník, zahrnuje kategorie 2 dospělí a 1 dítě, 2 děti nebo 3 děti.

Položka zahrnutá do ceníku, která se týká využití atrakcí, je zvýrazněna a upozorňuje na bezplatnou službu. Ostatní uvedené typy ceníků budou použity pro srovnání v další kapitole.

5.2.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

Poslední ze zmíněných ceníků je v příloze č. 7 a týká se aquaparku Frenštát pod Radhoštěm, který stanovil nové ceny pro rok 2010. Ceny jsou mírně navýšeny oproti minulému roku. Vytkla bych jeho nepřehlednost a špatnou orientaci v něm. I zde se vyskytují kategorie, jejichž vstupné má odlišnou hodnotu.

Rozlišují se děti do 3 let, děti do 18 let v rámci této skupiny ZTP, ZTP/P a důchodci, poslední jsou organizované skupiny od 15 osob s 1 vedoucím. U kategorie děti do 3 let je vstupné zcela zdarma. Ceník je dále rozvržen na období, ve kterém zákazníci navštíví toto zařízení. Rozdělení se týká měsíce května a září, další ceny jsou platné pro období červen – srpen. V těchto měsících záleží i v jakou hodinu je zakoupeno vstupné, jedná se o dopolední vstupné (10:00 – 14:00 h) odpolední (12:00 – 20:00 h) nebo večerní (17:00 – 20:00 h). Ceník, který se váže k permanentkám je rozdělen na 5 a 10 vstupů pro dospělé, děti do 18 let a důchodce. Je možné volit ze dvou variant a to permanentka celodenní nebo odpolední, která je levnější.

Aquapark Frenštát pod Radhoštěm má jednu podmínku, která se týká dopoledního vstupného. Při vyžádání této varianty je nutné zaplatit celodenní vstupenku a po opuštění aquaparku do 14:00 h zaměstnanci pokladny vrátí zákazníkovi zbylý rozdíl. I v tomto případě jsou vodní atrakce při zaplacení vstupného zcela zdarma a jejich využití je v neomezené míře.

5.2.4 Srovnání cen a hlavní rozdíly

Pro srovnání cen všech analyzovaných aquaparků jsem vytvořila jednotlivé tabulky, které obsahují položky společné alespoň pro dvě zařízení. Nutnost zhotovit nové tabulky vyplynula z různorodosti ceníků, které jsem měla k dispozici.

Tab. 5.1: Vstupné pro jednotlivá zařízení*

Aquapark	Vstupné									
	děti				dospělí				skupina	rodina
	klasik	abonent	odpolední	večerní	klasik	abonent	odpolední	večerní		
Olešná	55 Kč	45 Kč	45 Kč	55 Kč	80 Kč	70 Kč	70 Kč	55 Kč	72 Kč	190 Kč
Ostrava-Jih	40 Kč	36 Kč	35 Kč	30 Kč	80 Kč	72 Kč	70 Kč	50 Kč	-	160 Kč
Frenštát pod Radhoštěm	60 Kč	50 Kč	50 Kč	40 Kč	85 Kč	80 Kč	65 Kč	50 Kč	55 Kč	-

*Pozn.: Ceny jsou uvedeny v období hlavní sezóny (červen – srpen)

Zdroj: [60, 63, 64]

Tabulka 5.1 obsahuje informace, které se vztahují ke vstupnému jednotlivých kategorií návštěvníků. Rozdílná skupina u všech zmíněných aquaparků jsou děti, u kterých se věková hranice pohybuje v jiném rozmezí. Olešná uvádí ve svém ceníku rozmezí 3 – 15 let, Ostrava uvádí 6 – 15 let a poslední Frenštát pod Radhoštěm má nejrozsáhlejší skupinu 4– 18 let.

Z tabulky jasně vyplývá, že odchylky v cenách všech porovnávaných aquaparků nejsou příliš velké. Pohybují se v řádech několika korun. Ceny, které jsou vyšší na Olešné než u zbylých dvou zařízení, se týkají vstupného na večerní koupání jak u dětí, tak i u dospělých, v žádném jiném případě se tento fakt nevyskytuje. Nejvýhodnější pro zákazníky se nabízí zakoupení abonentky pro dospělého, kdy celodenní vstup do areálu činí pouhých 70 Kč. Areál Ostrava-Jih ve většině případů nabízí nižší vstupné nežli její konkurenti.

Zarážející v tomto ceníku je fakt, že Ostrava-Jih nenabízí žádnou zvýhodněnou cenu pro organizovanou skupinu, kterou by mohly využít například školy a tábory s dětmi. Také Frenštát pod Radhoštěm neuvádí jednu z cen a to cenu vstupného pro rodiny s dětmi, které se určitě stávají častými návštěvníky a aquapark jim neposkytuje žádnou výhodu.

Tab. 5.2: Ceník služeb jednotlivých aquaparků

Služba	Aquapark		
	Olešná	Ostrava-Jih	Frenštát pod Radhoštěm
Lehátko	25 Kč	50 Kč (vratná záloha)	zdarma
Slunečník	15 Kč	50 Kč (vratná záloha)	-
Úschovna kol	25 Kč	20 Kč	100 Kč (vratná záloha)
Trezor	35 Kč (100 Kč vratná záloha)	30 Kč	10 Kč (vratná záloha)
Parkoviště	35 Kč	zdarma	35 Kč
Volejbal/nohejbal (1 hod.)	110 Kč	100 Kč	100 Kč
Ruské kuželky (1 hod.)	-	50 Kč	20 Kč
Stolní tenis	-	zdarma	20 Kč
Čipový náramek/karta	150 Kč	99 Kč	-

Zdroj: [60, 63, 64]

Tabulka 5.2, zobrazuje služby, které poskytují konkurující firmy svým zákazníkům buď bezplatně, s vratnou zálohou nebo v plné výši. Nejméně zpoplatněných služeb nabízí Ostrava-Jih, která nabízí celkem 9 služeb a z nich pouhých 5 zákazníci platí v celé částce, tak jak stanovuje ceník.

Pokud se zaměřím na samotné ceny služeb, pak zjistím, že Olešná ve všech případech vykazuje vyšší ceny než konkurence. Nejdražší službou, která se týká atrakcí je využití sportovního hřiště na volejbal nebo nohejbal, oproti tomu nejlevnější nabízená služba v tomto zařízení je vypůjčení slunečníku. Ačkoliv Frenštát pod Radhoštěm neposkytuje službu zapůjčení slunečníku vůbec, tak službu vypůjčení lehátka poskytuje návštěvníkům zdarma v rámci vstupného. Což je ve zbylých dvou zařízeních zpoplatněno.

5.3 Propagace jednotlivých zařízení

Propagace umožňuje společnosti prostřednictvím určitých nástrojů poskytnout žádané informace, vytvořit představu a dostat se do povědomí zákazníků. Kolik a v jaké míře firma použije tyto nástroje, záleží na strategii, plánech a cílech, kterých chce dosáhnout v daném období.

Analyzované společnosti použily nejběžnější formy propagace, které přiblížím podrobněji v této kapitole a provedu následné srovnání s určením rozdílů, které se na první pohled budou zdát zřejmé.

5.3.1 Aquapark Olešná

REKLAMA

Aquapark Olešná využívá tuzemskou formu propagace a k tomu prostředky, jako jsou denní tisk, odborná periodika, rádia, televizní stanice a jiné. V rámci Evropské unie byl zřízen program Interreg, prostřednictvím, kterého společnost realizuje přeshraniční spolupráci se Slovenskem a Polskem. Využívá také možnosti naváděcích systémů a billboardů s reklamní upoutávkou, které jsou situovány příjezdovým směrem u silnic do města Frýdek-Místek.

Své články nebo reklamní upoutávky vkládá do tisku, který vychází jen v Moravskoslezském kraji a jedná se především o Frýdecko-Místecký deník, Mladou frontu DNES v rámci přílohy o koupání, deník Právo a městský zpravodaj. Pokud se objeví odborná periodika s tematikou blízkou oboru, pak společnost využije i tuto formu. Častá znělka, která informuje a láká zákazníky k návštěvě aquaparků, je zpuštěna na rádiu Kiss Morava, Helax a rádio Čas. Pro audiovizuální propagaci využívá společnost jednu televizní stanici Polar. Internetové stránky, na kterých jsou veškeré dostupné informace, se týkají oficiálních stránek společnosti Sportplex a také stránek Beskydského informačního centra. Zmíněný nástroj považuji za nejdostupnější široké veřejnosti a v propagaci se stává víc a víc používaným.

Společnost spolupracuje s informačním centrem ještě z jednoho úhlu pohledu, a to poskytnutím informačních letáků a propagačních materiálů. Tyto předměty se rozhodla umístit také do přílehlých restauračních a ubytovacích zařízení, s cílem upozornit na možnosti využití volného času a na jedinečnost poskytovaných služeb. Úzkou spolupráci s informačním centrem uvítají turisté a lidé starší generace, kteří nemají přístup k internetu a informace si tak fyzicky vyzvednou právě v nich.

Kulturní a společenské akce

Společnost se jako jediná z analyzovaných zábavních zařízení snaží dostat do povědomí zákazníků i prostřednictvím společenských a kulturních akcí, konaných přímo v areálu aquaparku. Velkému úspěchu se těšilo vystoupení známé zpěvačky Ewy Farne, které připravila agentura Keen On Production ve spolupráci s provozovatelem aquaparku Olešná. Ewa Farna byla vybrána záměrně jako interpret oslovující především mladou cílovou skupinu, která je rovněž primární cílovou skupinou Aquaparku. Mezi další vystoupení patřil bubenický koncert Iva Batouška a skupina s názvem Děda Mládek Illegal Band. Pro děti se pořádají dětské dny, bambiriády a pro gurmány z řad dospělých návštěvníků se poprvé uskutečnily také řecké dny. Společnost často spolupracuje s rádiem Kiss Morava, které v areálu pořádá různé akce pod širým nebem, doprovázené profesionálními moderátory, tanečnicemi a disc jockeyi.

PODPORA PRODEJE

Již delší dobu spolupracují s většími společnostmi v jejich okolí a poskytují zaměstnanecké výhody a slevy na jednotlivé vstupy. Jedná se o Distep, Technické služby, Biocel, Plzeňský Prazdroj a společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech. Zaměstnanci těchto společností mohou využít výhody, které jim zaměstnavatel nabízí například v podobě poukázek. Společnost Sportplex obdarovává své významné obchodní partnery reklamními předměty, které se každý rok obnovují a dbá na jejich nápaditost a provedení. Zpracování bývá různé, v minulých letech se rozdávaly ručníky, lisovaná trička, plážové boty, brýle i šnorchly. Je nutno podotknout, že se vedení společnosti účastní různých veletrhů a výstav. Ačkoliv se přímo nestávají účastníky a nevystavují, pouze shromažďují informace a kontakty.

5.3.2 Aquapark Ostrava-Jih

REKLAMA

Společnost Sareza je poněkud obezřetnější v realizaci propagačních aktivit a některé prostředky nepoužívá vůbec.

Hlavním důvodem tohoto postupu je domněnka, že v Ostravě a blízkém okolí nemá konkurenci, jelikož vlastní několik podobných zařízení a je v daném městě bezkonkurenční.

Do povědomí místních obyvatel se nedostává propagačními materiály, ale spoléhá na fakt, že lidé znají jejich zařízení, protože nemají na výběr jinou alternativu. V jednom případě společnost využívá informační letáky, a to pokud se jedná o novou službu, kterou zavádí v již existujícím zařízení, nebo pokud se otevírá nově vybudované zařízení. Tyto letáky jsou rozesílány nebo roznášeny v nejvíce osídlených částech Ostravy.

Na místní trh jsou aplikovány reklamní znělky v rádiích, kterými jsou Orion, Hey, Kiss Morava a rádio Čas. Je možné občas zhlédnout aquapark v televizní stanici Polar nebo se dočíst některé informace v místním tisku. Společnost pro tyto účely využívá Avízo, Ostravský deník a Moravskoslezský deník. Sareza vlastní své oficiální stánky, které obsahují velké množství podstatných a obsáhlých informací, podávající celkový přehled o možnostech využití volného času. Odkazy na aquapark obsahují i jiné webové stánky, především informační centrum města Ostravy.

Billboardy jsou neméně využívaným nástrojem, který je aplikován hlavně v období před zahájením letní sezóny, a to na hlavních silničních tazích.

PODPORA PRODEJE

Společnost se zaměřila na poskytování benefitů zaměstnancům společností, se kterými udržuje dlouhodobější spolupráci. Zmínila bych předně Městskou policií, Krajský úřad, Dopravní podnik, Vítkovické železárny a společnost Pegatron Czech. K tomuto účelu navázala obchodní vztah se společností EFIN, s.r.o., která se zabývá věrnostními programy a vydává karty Sphere Card poskytující slevy a výhody vybraným obchodním partnerům. Ke své prezentaci využívá propagační materiály, kterými jsou propisky, trička a ručníky. Sareza nesponzoruje žádné aktivity ani jiné společnosti, jelikož je sama dotovanou firmou. Svůj propagační záměr směřuje i přes hranice České republiky, jelikož spolupracuje s Polskem a účastní se polských veletrhů. Cílem je přilákat a nabídnout služby i těmto zákazníkům.

5.3.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

REKLAMA

Aquapark ve Frenštátě nevyužívá mnoho propagačních nástrojů a jejich rozsah je taktéž omezen. Jelikož je aquapark ve vlastnictví města a jedná se o jediné zařízení tohoto charakteru, není příliš investováno do propagačních aktivit. Pro informování místních obyvatel využívá městského rozhlasu a rádia Valašsko. Reklama a články, které se publikují v tisku, jsou obsaženy pouze ve Frenštátském zpravodaji, který je vydáván každý měsíc. Propagační letáky poskytující základní informace umístila společnost do informačního centra města Frenštát pod Radhoštěm, které je zároveň provozovatelem oficiálních stánků aquaparku. Tento nástroj umožňuje poskytnutí informací a zároveň se dostat do povědomí zákazníků, kteří nepocházejí z daného města. Naváděcím systémem pro zákazníky, kteří se rozhodnou navštívit aquapark, jsou pouze směrovky a cedule umístěné v centru města. Žádné billboardy ani jiné prostředky, které by na aquapark upozornily, na silnicích nenalezneme.

PODPORA PRODEJE

Spolupráce s firmami jiného oboru je pouze v rámci společnosti Accor Service, která provozuje poukázkové systémy v oblasti zaměstnaneckých benefitů a motivace. Lidé tak mohou platit aquaparku za využití služeb poukázkami od této společnosti, které nesou název Ticket Multi. Jiná forma obchodních vztahů a spolupráce se zde nevyskytuje. Vedení aquaparku se účastní různých veletrhů a výstav, ale tak jako Olešná nepropagují své služby, pouze čerpají informace a cenné obchodní kontakty. Jediným propagačním materiálem, který aquapark nabízí je oboustranný kapesní kalendář formátu 80 x 55 cm.

5.3.4 Srovnání propagace a hlavní rozdíly

Pro větší přehlednost jsem vytvořila souhrnnou tabulku, která obsahuje veškeré nástroje spojené s propagací jednotlivých aquaparků na území České republiky a je přiložena v příloze č. 8.

Hlavní rozdíl, který je patrný hned na první pohled, je v přístupu a strategiích daných organizací, které analyzují.

Aquapark Ostrava-Jih a Frenštát přistupují k propagaci laxněji a využití nástrojů není tak rozsáhlé jako u aquaparku Olešná. Sareza vlastníci vodní areál Ostrava-Jih, propaguje své služby spíše celistvě, tudíž ne každé středisko zvlášť. Zaměřuje se na polský segment zákazníků, jelikož ten domácí se jeví jako dostačující. Tento fakt neshledávám jako nejšťastnější volbu v rámci propagace, kterou takto směřují a realizují. Společnost Sportplex dbá o propagaci ve všech směrech a využívá v co největší míře dostupné prostředky. Neshledala jsem nástroj, který by nevyužila nebo odmítla využít k získání většího povědomí.

Velké pozitivum příkládám společenským a kulturním akcím, které jako jediná společnost pořádá přímo v areálu aquaparku. Nabízí se tak efektivní využití prostoru mimo provozní dobu a přilákání velkého počtu stávajících i nových zákazníků. Rozdílně se jevíly také reklamní předměty, které v největší míře poskytuje společnost Sportplex a svým ztvárněním se stávají jedinečnými a originálními. Oproti společnosti Sareza necílí v takové míře své propagační aktivity na zahraniční segment zákazníků. Na mysl přicházejí tištěné, televizní a informační prostředky.

5.4 Personál jednotlivých zařízení

Personál je pro společnost z hlediska vystupování a profesionality velice důležitý, jelikož reprezentuje firmu a zákazníci si mohou skrze něj udělat první dojem a vytvořit si postoj vůči společnosti. Rozhodla jsem se zaměřit na skladbu personálu a počet zaměstnanců v jednotlivých pozicích. Rozdělím zaměstnance do skupin, dle toho jak často přicházejí do kontaktu se zákazníky. Dále zohledním školení, která zaměstnavatel zajišťuje z důvodů nutnosti a právního řádu, který je všeobecně platný. Součástí budou také jazykové dovednosti a reprezentativnost zaměstnanců.

5.4.1 Aquapark Olešná

POČET A SLOŽENÍ PERSONÁLU

Společnost Sportplex, vlastníci krytý i venkovní areál, zaměstnává přibližně 25 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. V období hlavní sezóny se tento počet rozšiřuje až na 60 zaměstnanců, kteří jsou tvořeni z větší části lidmi pracujícími na dohodu o pracovní činnosti. Celkový počet pozic, které jsou na letním aquaparku obsazeny, činí 6.

Jedná se o zaměstnance na pokladně, u turniketu, strojníky a elektrikáře, uklízečky a zodpovědné osoby. Tyto pozice jsou dále rozděleny do skupin dle kontaktu s návštěvníky. Mezi obsluhující pracovníky patří pokladní, jejichž počet na směně činí 4 a 2 pracovníci u turniketu. Kontaktním pracovníkem jsem shledala pouze pozici plavčíka, kterých je na směně celkem 5, v případě nutnosti až 6. Aquapark Olešná zaměstnává pouze profesionální plavčíky, tudíž nemohou tuto pozici zastávat brigádníci. Podpůrní pracovníci příliš nepřicházejí do styku se zákazníkem, a proto zde patří uklízečka, strojník a elektrikář. Poslední skupinu tvoří koncepční pracovníci a těmi jsou vedoucí a jeho zástupce.

ŠKOLENÍ

Školení zajišťuje společnost v pravidelných intervalech a liší se dle pozic, ve kterých zaměstnanci působí v období sezóny. Jedná se o profesní školení například strojníků, které probíhá jednou za periodu a trvá 3 dny. Plavčíci musí k provozu své činnosti získat certifikát, který se po určité době obnovuje. Intenzivní školení se týká pracovníků, kteří jsou dennodenně v kontaktu se zákazníky a zaměřuje se na komunikaci, asertivní argumentaci, rétoriku a jiné. Toto školení probíhá v období 6 týdnů, tedy od září 2010 do února 2011.

REPREZENTATIVNOST PERSONÁLU

Pracovní oděvy, které společnost poskytuje, se rozlišují dle pozice a směrnic vycházejících z analýzy rizik. Strojníci obdrží kompletní pracovní oděv, který chrání celé tělo před nebezpečím, které se výkonem práce může přihodit. Zaměstnanci, kteří se pohybují v areálu, nosí firemní oranžová trička s nápisem a charakteristickým logem, plavčíci jsou navíc nuceni používat pokrývku hlavy, z důvodu působení ostrých slunečních paprsků.

5.4.2 Aquapark Ostrava-Jih

POČET A SLOŽENÍ PERSONÁLU

Společnost Sareza zaměstnává v období hlavní sezóny 6 pracovníků na hlavní pracovní poměr a přibližně 15 – 25 na dohodu o pracovní činnosti.

Rozvržení jednotlivých pracovníků do pozic je následující: obsluhujících je celkem 12, přičemž na pokladně je 10 zaměstnanců a u turniketu jsou 2 pracovníci. Kontaktními jsou pouze plavčíci, kterých je na směně až deset. Strojníky řadíme do podpůrných pracovníků a ti jsou v případě Ostravy, celkem čtyři. Společnost nezaměstnává žádné pracovníky úklidu, tato činnost je rozdělena mezi pokladní. Není zde obsazeno ani místo hlídače, jelikož je areál monitorován kamerovým systémem. Parkoviště, jak již bylo zmíněno, je zcela zdarma, a proto ani tady není třeba obsadit pozici nějakým pracovníkem. Poslední skupinu tvoří koncepční pracovníci, kterými jsou 2 mistři a 1 vedoucí.

ŠKOLENÍ A REPREZENTATIVNOST PERSONÁLU

Školení zaměstnanců probíhá dle platných pracovních předpisů, které se vztahují stejnou měrou ke všem zařízením, působícím v tomto oboru. Jazykové znalosti společnost po svých zaměstnancích nepožaduje a nezjišťuje, zda nějaké mají. Záleží čistě na pracovnících, jestli hovoří jiným jazykem či ne. V případě nutnosti, kdy se vyskytne návštěvník jiné národnosti, obrací se pracovníci pokladen na svého vedoucího, který se se zákazníkem domluví. Pracovní oděv je tvořen u žen červeným tričkem a u mužů tílkem, dále jsou zaměstnanci vybaveni pokrývkami hlavy a přezůvkami.

5.4.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

POČET A SLOŽENÍ PERSONÁLU

Zaměstnanci v letním areálu jsou většinou tvořeni ze stran brigádníků, najímaných jen sezónně a jejich počet není každý rok stejný, jelikož se odvíjí od přírodních podmínek a vytíženosti aquaparku. Na jedné směně je celkem 5 obsluhujících pracovníků. Pokladnu mají na starost 2 pracovníci a turniket obsluhuje pouze 1 osoba. Parkoviště dle počtu návštěvníků řídí 2 zaměstnanci, kteří navádějí auta a informují o kapacitních možnostech. Kontaktní pracovníky tvoří 7 plavčků pracujících na dohodu a 1 profesionální plavčků. Pro aquapark pracují také 2 strojníci, 1 noční hlídač a uklízečka. Ti se řadí do podpůrných pracovníků. Přítomnost vedoucího a zástupce, tedy koncepčních pracovníků, se také vyžaduje, a to v počtu jeden a jeden.

ŠKOLENÍ A REPREZENTATIVNOST PERSONÁLU

Školení zaměstnanců je zajištěno ve dvouletém intervalu a v případě pozice plavčíka se jedná o interval pětiletý. Strojníci také musí absolvovat školení, které trvá obvykle týden. Vedení nepožaduje po svých zaměstnancích jazykovou vybavenost, avšak zná jejich dovednosti a může se spolehnout, že v případě návštěvy cizince nevznikne komunikační problém. Jako v předešlých zařízeních i tady zaměstnanci obdrží pracovní oděv, který je v případě strojníků kompletní, ostatní zaměstnanci obdrží modrá firemní trička a pracovní obuv.

5.4.4 Srovnání personálu a hlavní rozdíly

Rozdíly se týkaly nejen obsazených pozic, ale také počtu, ve kterém jsou pracovníci na jedné směně. Nepokládám to však za důležité, jelikož každý aquapark má jiné kapacitní možnosti a přizpůsobuje se dle aktuálního stavu návštěvníků. Důležité je školení pracovníků, která berou všechna zařízení zodpovědně a řídí se platnými právními předpisy.

Hlavní rozdíl se vztahuje k jazykovým dovednostem personálu, které požaduje pouze aquapark Olešná a považuje za nutnost tyto znalosti ovládat. Zbylá zařízení neberou na tento fakt zřetel a řeší vzniklé situace prostřednictvím odpovědného vedoucího. Drobný rozdíl, který je nutno zmínit, se týká pracovního oděvu, který, ač ho všechny společnosti zajišťují, není kompletní. Většinou ho tvoří pouze trička a obuv. Barevné provedení a ztvárnění je závislé na logu, kterým se společnosti na veřejnosti propagují. Pozitivum ve prospěch aquaparku Olešná je bezpochyby zaměstnávání profesionálních plavčků, kteří jsou speciálně školeni a lidé tak mohou být ubezpečeni, že je o jejich zdraví velmi dobře postaráno.

5.5 Prostředí jednotlivých zařízení

Faktor prostředí jsem se rozhodla hodnotit z několika úhlu pohledu a zahrnout zde dva prvky marketingového mixu, materiální prostředí a distribuci, ve formě dostupnosti jednotlivých zařízení. Jedná se především o dostupnost z hlediska městské dopravy, které prostředky mohou lidé využít, když chtějí navštívit dané zařízení, jak daleko se vyskytuje nejbližší zastávka či nádraží, nebo zda se vyskytuje možnost využití cyklostezek

Dále se zaměřím na polohu aquaparků a to v jaké městské části se přímo nacházejí. Mým posledním zájmem je hodnotit vzhled uvnitř areálu, včetně rozvržení jednotlivých atrakcí a stravovacích zařízení, dále vnější prostředí, které obklopuje aquapark.

5.5.1 Aquapark Olešná

DOSTUPNOST ZAŘÍZENÍ

Dostupnost aquaparku je z hlediska městské dopravy velice příznivá. Pokud se zaměřím na městskou hromadnou dopravu a možnost využití služeb Českých drah, je zapotřebí zmínit, že výstupní stanice je ve Frýdku. Přímo před vestibulem je umístěna zastávka autobusu a návštěvníci aquaparku mohou využít linku číslo 5 nebo sezónní linku číslo 13. Na zastávkách těchto linek je možnost pouze nástupu, výstup až na konečné, což je zastávka autobusu Místek – Olešná.

Autobusy jezdí denně včetně soboty a neděle. Zastávka Místek – Olešná je vzdálená od aquaparku cca 10 minut chůze. Lidé, kteří se rádi procházejí, si určitě vychutnají krásu přírody a pohled na přehradu Olešná. Ovšem jsou mezi návštěvníky i pohodlnější, kteří raději využijí služeb vláčku, který je doveze od zastávky přímo před aquapark. Nabízí se ještě dvě alternativy, jak se dostat na místo. Pěšky trvá cesta z města přibližně 20 minut a pro ty, co jezdí na kole, se nabízí cyklostezky 6003, 6004, 6005 a 6006 vedoucí až k Aquaparku.

POLOHA ZAŘÍZENÍ

Poloha zařízení již byla několikrát zmíněna v předešlém textu. Nachází se na okraji města Frýdek-Místek u přehrady Olešná. Okolí areálu tvoří příjemná krajinná oblast, která není příliš zastavěná rodinnými domy. Celý komplex je postaven na mírně vyvýšeném svahu, tudíž nepůsobí utopeným dojmem a nabízí se tak krásný výhled na panoráma Beskyd, především Lysou horu. Prostředí je zde velice klidné, není slyšet žádný hluk od cest a nezasahuje do tak klidné atmosféry žádný rušivý element. Zákazníci mohou navštívit různá restaurační zařízení, která lemují cestu podél přehrady. Co se týče ubytování, v blízkosti areálu se nachází autokemp s rozlohou 4 000 m², chatová oblast vzdálená 5 minut od aquaparku, nebo pro náročnější zákazníky čtyřhvězdičkový hotel Terasa.

V letních měsících jsou využity volné travní plochy u přehrady k provozování vodního fotbalu, dětských trampolín a jiných atrakcí, které mohou využít jak dospělí tak i děti. Své možnosti využití skýtá i samotná přehrada Olešná, která umožňuje lovení ryb nebo surfování, jsou-li vhodné povětrnostní podmínky.

VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Vnitřní prostředí mi usnadní hodnotit schéma komplexu, které je součástí přílohy č. 12. Technický náčrtek umožňuje shlédnout přesné rozvržení celého areálu, včetně stravovacích zařízení, ošetrovny a vstupů. Samostatné vstupy jsou celkem tři a to z jižní, východní a západní strany. Hlavní vstup se nachází na východní straně a zde jsou také umístěny pokladny, sociální zařízení a šatny.

Při vstupu do vnitřních prostor areálu se naskytne pohled na celé zařízení a atrakce. Po pravé straně jsou dvě stravovací zařízení a třetí se nachází v zadní části areálu, kde jsou umístěna i dvě sportovní hřiště. Střed tvoří veškeré atrakce a bazény včetně venkovních sprch, které jsou rozmístěny okolo vodních ploch rovnoměrně. Travní plochy jsou prostorné a dostačující pro určenou kapacitu návštěvníků. Komfort návštěvníků zvyšuje možnost využití dřevěných laviček k relaxaci na slunci. Zaměstnanci dbají na čistotu a pořádek jak vnitřních prostor, tak i venkovních, včetně travních ploch.

5.5.2 Aquapark Ostrava-Jih

DOSTUPNOST ZAŘÍZENÍ

Aquapark je možné navštívit využitím městské hromadné dopravy, která zahrnuje autobusy s čísly 31, 41, 48, 60, 77, 96 nebo tramvaje s čísly 2, 6 a 7. V případě autobusů je nejbližší k aquaparku zastávka Náměstí SNP a u tramvají zastávka Kotva. Vzdálenost obou zastávek od zařízení je bezmála 10 minut svižnou chůzí. Frekvence odjezdů zmiňovaných dopravních prostředků je v řádech 5 – 10 minut, tudíž lidé nemusí čekat dlouhou chvíli na stanovišti. Pokud jsou zákazníci z větší dálky, je možné část cesty absolvovat vlakem a využitím služeb Českých drah. V tomto případě je nutné vystoupit na stanici Ostrava Střed nebo Vítkovice a pro zbytek cesty využít tramvaj nebo autobus.

I v tomto případě je aquapark dostupný prostřednictvím cyklostezky, která vede napříč Bělským lesem. Návštěvníci tak můžou začít příjemnou projížďkou v přírodě a pokračovat koupáním v čistém a udržovaném prostředí aquaparku.

POLOHA ZAŘÍZENÍ

Vodní areál Jih je situován v městské části Ostrava Zábřeh v přímé blízkosti Bělského lesa. Díky jeho lokalizaci je místo klidnější a je oproštěné od městského ruchu. Les navozuje atmosféru přírodního prostředí, tudíž návštěvníkům ani nepřijde, že jsou ve městě. Z druhé strany je areál obklopen sportovištěm FC Ostrava, které dle dostupných informací již v provozu není. Zákazníci tak mohou využívat služeb vodního areálu sice v městské části, ale zato klidné a příjemné.

Pokud se někteří rozhodnou navštívit okolní restaurační zařízení, nabízí se jim celá řada různorodých podniků. V nejbližší vzdálenosti se nachází pohostinství Start, Vodní areál, klub Akord nebo přímo v Bělském lese Minigolf. Ubytování pro návštěvníky ze vzdálenějších krajů je pouze ve formě hotelových zařízení. K nejdostupnějším patří například hotel Vista, Nibiro a Akord.

VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Vnitřní rozvržení komplexu, obsaženo v příloze č. 12, je přehledné a obsahuje velkou část travních ploch, které zaručují komfort volného prostoru pro návštěvníky. Vstup tvoří prostory pokladen, šatní skříňe a sociální zařízení. V budově se nachází samostatné stravovací zařízení, které je v provozu jen v rámci aquaparku a dále je zde v těsné blízkosti nezávislá restaurace Laguna, kterou mohou využívat nejen zákazníci aquaparku. Ta je otevřena celoročně.

Po levé straně od vstupu jsou umístěna dvě písková hřiště na plážový volejbal a dětské tartanové hřiště. Napříč celou plochou je umístěn bazén dětský, relaxační, plavecký a dojezdový, kterým jsou ukončeny tobogány a skluzavky. Návštěvníkům zdržujícím se v zadní části, tedy u hlavních atrakcí, se nabízí třetí stravovací zařízení formou bufetu. Společnost rozšířila své služby a využila zadního prostoru za atrakcemi k vybudování dětského hřiště a sportoviště. Tyto služby jsou dostupné jak ze samotného komplexu, tak z bočního vchodu pro zákazníky, kteří nenavštívili aquapark. Celý areál je z bezpečnostních důvodů oplocen.

5.5.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

DOSTUPNOST ZAŘÍZENÍ

Dostupnost aquaparku ve Frenštátě je z hlediska městské hromadné dopravy omezena, jelikož ve městě nejedí linková doprava, ale pouze dálková. Jako jediná možnost se nabízí autobus, který jede do Kopřivnice a zastavuje na zastávce Frenštát Dolní. Poté trvá cesta bezmála 5 minut přímo k aquaparku. Ve Frenštátě je také nádraží se stejnojmennou stanicí, které je vzdálené od zařízení 3 km. Cesta svižnou chůzí tedy trvá přibližně 30 minut. Pro majitelé kol vedou k aquaparku dvě cyklostezky s čísly 6016 a 6194. Nejschůdnější řešení, které se v případě návštěvy zařízení nabízí, je využití osobního automobilu.

POLOHA ZAŘÍZENÍ

Aquapark je situován na okraji města Frenštát pod Radhoštěm u výjezdu směrem na Kopřivnici a Nový Jičín. Svou odlehlou polohou zajišťuje návštěvníkům ničím nerušený pobyt v čistém přírodním prostředí, plném zeleně a lesního porostu. Velice málo zastavěná plocha poskytuje soukromí a klid. Samotný pohled na okolí není narušen městskými budovami, továrnami či zničenou krajinou. Jelikož je areál umístěn na konci města, není zde tolik nabídek restauračních zařízení. V blízkosti se nachází pouze restaurace Šenk nebo Valašská rychta. Ubytovacích možností není mnoho, velice blízko je zřízen pouze autokemp, který nabízí nocleh v chatkách a volné prostranství pro stany a karavany. Vzdálenější je hotel Bartoš nebo penziony přímo v centru města.

VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Vnitřní část a prostorové uspořádání areálu je přehledné a zákazníci mají vše ve své blízkosti. Při vstupu do areálu se po pravé straně nabízí zákazníkům sociální zařízení a na straně levé pak samotné převlékárny a jedno ze stravovacích zařízení. Dají-li se zákazníci za bufetem vlevo, dojdou k volejbalovému hřišti, ke třem pingpongovým stolům a prostoru na petang. Před sportovištěm se nachází plavecký bazén a po jeho levé straně hlavní atrakce, kterými jsou tobogán a skluzavka. Na obou stranách těchto atrakcí se nacházejí zbylá dvě stravovací zařízení. Areál je také oplocen z důvodu bezpečnosti a ochrany návštěvníků.

5.5.4 Srovnání prostředí a hlavní rozdíly

Hodnocení tohoto faktoru mi usnadní tabulka obsažená v příloze č. 9. Ve všech třech případech jsou analyzované aquaparky dostupné všemi prostředky, které mohou zákazníci při své návštěvě využít. Dostačující se nejví dostupnost formou autobusové dopravy do aquaparku ve Frenštátě. Zákazníci jsou odkázáni pouze na jednu autobusovou linku. Vzdálenost zastávek není v žádném z případů delší než 10 minut, což je příznivé a jeví se kladně ve prospěch všech zařízení. Aquaparky jsou umístěny na okrajích měst a poloha je tedy vhodně zvolená. Nejlepší prostředí pro tento druh zábavního zařízení má bezpochyby Olešná, která umožňuje bezkonkurenční výhled a otevřenost krajiny.

Možnosti, které se nabízí mimo areál, ať už restaurační nebo hotelová zařízení, jsou v případě Olešné a Ostravy dostačující. Frenštát nenabízí mnoho těchto služeb a výběr je značně omezen. O vzhled uvnitř areálu pečují zaměstnanci s veškerou zodpovědností, nelze vytknout žádnému zařízení povalující se odpadky či jiné znečištění. Opět velké pozitivum pro Olešnou v podobě nového vybavení. Tento aquapark je ze všech porovnávaných aquaparků v provozu nejkratší dobu a vše je tudíž nově vybudováno. Zastaralost se v tomto ohledu zcela vylučuje.

Rozvržení komplexů je velice podobné, v některém případě téměř shodné, odlišnost se vyskytuje pouze v umístění sportovišť a tobogánů. Olešná umístila tobogány na levou stranu bazénu a sportoviště do zadní části areálu. Frenštát má stejně umístěné atrakce, ale sportoviště se nachází přímo u vstupu po levé straně. Ostrava má sportoviště dvě a jsou situovány přesně tak, jako u její konkurence. Rozdíl se jeví pouze v umístění tobogánů, jelikož jsou v čele a ne po straně.

5.6 Návštěvnost jednotlivých zařízení

Návštěvnost zařízení je analyzována na základě poskytnutých interních zdrojů, které znázorňují vývoj počtu zákazníků v jednotlivých měsících provozu v letech 2008 a 2009. Pro lepší přehlednost jsou všechny číselné ukazatele vyobrazeny pomocí spojnicového grafu, který je vytvořen pro jednotlivá zařízení zvlášť a poté souhrnně za rok 2009. Výsledky se liší hlavně z důvodu nepříznivého počasí nebo finanční krize, která započala rokem 2009.

5.6.1 Aquapark Olešná

Aquapark Olešná vykazuje v jednotlivých letech různé zakřivení os, dle toho jak se vyvíjela situace (viz. příloha č. 10). Zaměřím-li se na rok 2008, pak zjistím, že měsíc květen byl poměrně teplým měsícem, jelikož počet návštěvníků činí 2 287, a to v přepočtu na každý den činí 73 lidí. Měsíce červen, červenec a srpen byly nejteplejšími, což je vidět na rostoucím tvaru křivky, jejíž nejvyšší bod se zastavil na počtu 29 150 návštěvníků v měsíci srpnu. V září už docházelo k mírnému ochlazení a také skončily letní prázdniny, to se znatelně projevilo na počtu, který činil 6 016 návštěvníků. Rok 2009 měl slabší měsíce květen a červen, které byly vyrovnané a nepřevýšily hranici 1 000 návštěvníků.

Velice silnými se jeví měsíce červenec a srpen, kde se počty vyšplhaly až k neuvěřitelným 40 000. Velký skok směrem dolů zaznamenal měsíc září, ve kterém navštívilo aquapark pouhých 708 lidí. Srovnám-li oba zmíněné roky, pak celková návštěvnost, s rozdílem 3 983 zákazníků, byla lepší v roce 2008.

5.6.2 Aquapark Ostrava-Jih

Graf obsažen v příloze č. 10 vyobrazuje návštěvnost zařízení, která vykazovala v roce 2008 rostoucí směr do července, kdy areál navštívili 23 634 zákazníci. Od tohoto bodu dále jen klesala. Žádné velké odchylky rok 2008 nezaznamenal. Kupodivu rok 2009 neměl vždy rostoucí směr křivky. Příkladem je měsíc červen, ve kterém klesl počet návštěvníků o 1 081 lidí. Měsíce v období hlavních prázdnin vykazovaly větší návštěvnost než v roce 2008. Nejmenší počet, 1 084 návštěvníků, zavítal do aquaparku v září roku 2009. Aquapark Ostrava-Jih navštívilo v roce 2008, 66 521 lidí a v roce 2009 činil počet 63 944 lidí.

5.6.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

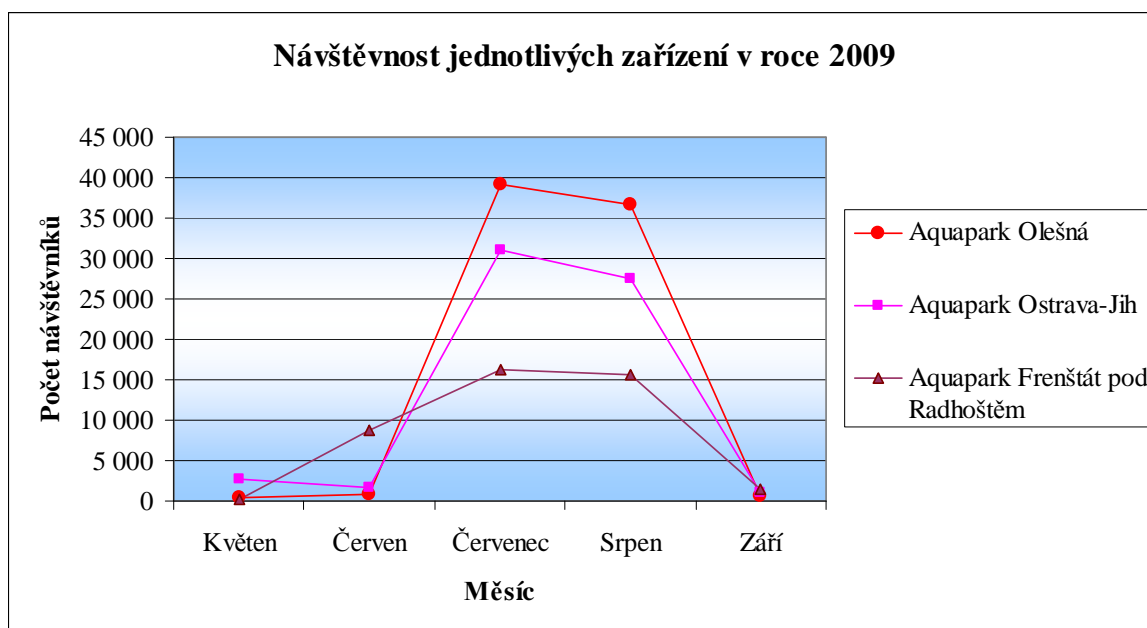
Vývoj návštěvnosti aquaparku Frenštát pod Radhoštěm v letech 2008 a 2009 zachytil spojnicový graf, vyobrazený v příloze č. 10. Z grafu je zřejmý mírný nárůst v měsíci červnu roku 2008 a to o pouhých 77 návštěvníků. Jinak tomu bylo v období prázdnin, jelikož se celkový počet dostal na hranici 23 000 lidí za měsíc. Zcela běžný a předpokládaný pokles vykazuje měsíc září, ve kterém navštívilo aquapark pouhých 518 zákazníků.

Rok 2009 vykazoval v porovnání s předešlým rokem, horší výsledky v měsících květen, červenec a srpen. V červnu činil rozdíl ve prospěch roku 2009 až 7 850 návštěvníků a v září pak 982. I v tomto zařízení se jevil rok 2008 jako silnější z pohledu návštěvnosti, jelikož rok 2009 zaznamenal pokles o 5 614 lidí.

5.6.4 Srovnání návštěvnosti a hlavní rozdíly

Pokud vezmu v potaz vývoj návštěvnosti v květnu až září pro rok 2009 a srovnám všechny analyzované aquaparky, pak zřetelně rozpoznám, které zařízení je na tom nejlépe. Můžeme vidět, že Frenštát pod Radhoštěm má umístěnou křivku nejnižší, lze tedy vyvodit nejmenší návštěvnost. Není tomu tak, pouze ve dvou měsících a to v červenci (8 719 návštěvníků) a září (1 500 návštěvníků). Ve zbylých měsících se rozdíl pohybuje až okolo 20 000 lidí. Vedoucí pozici v období hlavní sezóny, tzn. letních prázdnin, zaujímá aquapark Olešná, který dosahuje neuvěřitelných 39 000 návštěvníků za měsíc, tedy 1300 lidí na den. Aquapark Ostrava-Jih pouze v jednom případě vykazoval vyšší hodnoty než konkurence a jedná se o měsíc květen, ve kterém navštívilo aquapark 2 743 zákazníků.

Graf 5.1: Návštěvnost jednotlivých zařízení v roce 2009



Zdroj: [63, 64, 65]

5.7 Procesy jednotlivých zařízení

V rámci procesů se zaměřím na komparaci faktorů, které se týkají dostupnosti informací, otevírací doby, rezervačního a platebního systému, prostřednictvím kterého můžou zákazníci zaplatit za služby, využívané v daném zařízení. Co se týče otevírací doby, některá zařízení uvádí tyto informace v rámci svého ceníku, jiná však samostatně na svých internetových stránkách.

5.7.1 Aquapark Olešná

DOSTUPNOST INFORMACÍ

Olešná využívá mnoho různých nástrojů, prostřednictvím kterých šíří a poskytuje informace široké veřejnosti. V kapitole “Propagace“ byly uvedeny prostředky k tomuto účelu použité a jednalo se o tištěnou formu, místní rozhlas, rádio i regionální televizní stanici a v neposlední řadě také internet. Spojení všech zmíněných nástrojů je velmi efektivní a zasáhne velký okruh současných i potenciálních zákazníků.

Nejdostupnější a nejvíce využívaný je dle mého názoru internet, kde zákazníci naleznou souhrnné informace, které se vztahují přímo k aquaparku. Zjistí novinky nebo akce, které se chystají na tento rok. Výhodou zmíněného prostředku je nepochybně webová kamera, která je neustále aktuální a poskytuje přehled o současném stavu ve venkovním i vnitřním areálu. Na základě shlednutí stavu návštěvníků se mohou lidé rozhodnout, zda aquapark navštíví, či ne a ušetří si tak čas a zbytečně vynaložené peněžní prostředky na cestu.

PROVOZNÍ DOBA

Dalším analyzovaným faktorem je otevírací doba, která je vyobrazena v příloze č. 11 a podává přehled o dnech a hodinách, ve kterých mohou návštěvníci aquaparku využívat služeb. Zahájení a ukončení provozu v hlavní sezóně je proměnlivé a odvíjí se od přírodních podmínek, které v daném měsíci panují. Obdobně je to i s večerním koupáním, které může být zrušeno z důvodu nepříznivého počasí. Právo na zrušení si aquapark Olešná vyhrazuje.

Otevírací doba aquaparku Olešné, je celotýdenní a nebere zřetel na svátky či jiné události. V měsíci květnu je aquapark uveden do provozu a ukončení sezóny je pak v září. Tyto měsíce mají zkrácenou dobu provozu, jelikož počasí není tak příznivé, jako je tomu v červnu, červenci a srpnu. V období hlavních prázdnin je otevírací doba od 9:00 h do 22:00 h s 30 minutovou pauzou. Doba je rozdělena na denní a večerní koupání.

PLATEBNÍ SYSTÉM

Poslední faktor, který jsem uvedla, byl platební systém aquaparku. Pokud budu brát v potaz zaplacení jednotlivých vstupů nebo abonentek, nabízí se zde jediná možnost a tou je hotovostní placení na recepci či u pokladen. Vlastníci čipového náramku mohou po jeho nabití minimální částkou platit vstupy jeho prostřednictvím a odpadá jim tímto určitá starost. Jedná se přece jen o větší pohodlí zákazníků.

5.7.2 Aquapark Ostrava-Jih

Ostrava-Jih využívá stejně jako předešlý aquapark, všechny dostupné prostředky, aby se dostala do povědomí zákazníků a poskytla jim snadnou cestu k informacím. Snaží se co nejvíce informovat prostřednictvím svých webových stránek, které jsou přehledné, obsáhlé a poskytují náhled do areálu díky webové kameře. Dále využívá rádií a ostravských informačních center, kde si mohou zákazníci vzít informační materiály. Za zmínku stojí i městský tisk, ve kterém aquapark v pravidelných intervalech inzeruje a propaguje své služby.

PROVOZNÍ DOBA

Provozní doba se vztahuje na měsíce květen až září. Konec provozu je stanoven dle aktuálního stavu počasí. Odlišná provozní doba je v pracovních dnech a o víkendech. Co se týče pracovních dnů, mohou návštěvníci začít využívat služeb od 13:00 h a ukončit svůj pobyt v 20:00 h. Na základě osobní nebo telefonické domluvy je možné prostřednictvím rezervace využít například plavecký bazén nebo sportovní hřiště i v dopoledních hodinách. O víkendech je doba provozu prodloužena a začíná již od 9:00 ranních do 20:00 h večerních.

PLATEBNÍ A REZERVAČNÍ SYSTÉM

Bezhotovostní platební systém a rezervační systém se vyskytují pouze v tomto analyzovaném zařízení. Platit mohou zákazníci samozřejmě jak v hotovosti, čipovou kartou, tak i bezhotovostní formou, prostřednictvím převodu z bankovního účtu.

Jak můžeme vyčíst z ceníku (příloha č. 6) areál nabízí služby, které jsou zpoplatněné vyšší částkou, mezi ně patří pronájem sportovních hřišť s využitím umělého osvětlení. Z těchto důvodů mohou zákazníci zaplatit pohodlnější formou, převodem. Není zde problém ani při placení pouhého vstupného platební kartou. Jinou než hotovostní formu placení jistě všichni vítají a pokládají ji za vhodnou alternativu. Rezervační systém se vztahuje k již zmíněnému sportovnímu hřišti, či pronájmu některé z plaveckých drah. Umožňuje zákazníkům využívat služeb jen pro svou potřebu v době, na kterou si stanoví objednávku.

5.7.3 Aquapark Frenštát pod Radhoštěm

DOSTUPNOST INFORMACÍ

Poslední zmíněné zařízení využívá nástroje šíření informací v menší míře a jedná se především o městské prostředky, kterými jsou rádio, zpravodajský deník a rozhlas. Informační letáky jsou taktéž umístěny do informačního centra, kde si lidé mohou přečíst základní informace a možnosti, které jim aquapark nabízí. Zdroj informací, který je dostupný nejen městské části obyvatel, ale široké veřejnosti, je internet a webové stránky aquaparku v něm uveřejněné. Oficiální stránky také nabízí webovou kameru, která informuje zákazníky o aktuálním počtu osob v areálu a umožňuje shlédnutí prostředí, ve kterém jsou atrakce umístěny.

PROVOZNÍ DOBA

Provozní doba zařízení se liší dle jednotlivých měsíců, ve kterých je aquapark v provozu. V měsíci květnu a v září je otevřen již od 10:00 h a uzavřen v 18:00 h. Oproti tomu v měsíci červnu, červenci a srpnu je aquapark otevřen od 9:00 h do 20:00 h.

Provozní doba je ovlivněná přírodními vlivy, kdy v případě deštivého počasí je areál zcela uzavřen a provoz přerušen. Taktéž začátek a konec provozu v hlavní sezóně je proměnlivý a není přesně stanoven, vychází z aktuálního stavu počasí.

PLATEBNÍ SYSTÉM

Platební systém je ve Frenštátě dán pouze hotovostní formou a prostřednictvím Flexi Passu a to v místě tomu určenému, což jsou pokladny u vstupu do areálu. Jiná forma placení vstupu zřízena není a v blízké budoucnosti ani z rozhodnutí vedení zřízena nebude.

5.7.4 Srovnání procesů a hlavní rozdíly

Tab. 5.3: Denní provozní doba jednotlivých aquaparků

Aquapark	Provozní doba*				
	květen	červen	červenec	srpen	září
Olešná	10.00-18.00 hod.	9.00-19.00 hod.	9.00-20.00 hod.	9.00-20.00 hod.	10.00-18.00 hod.
Ostrava-Jih	13.00-20.00 hod.	13.00-20.00 hod.	13.00-20.00 hod.	13.00-20.00 hod.	13.00-20.00 hod.
Frenštát pod Radhoštěm	10.00-18.00 hod.	9.00-20.00 hod.	9.00-20.00 hod.	9.00-20.00 hod.	10.00-18.00 hod.

Pozn.: Provozní doba je uvedena v pracovních dnech

Zdroj: [63, 64, 65]

Provoz areálů je ve všech případech předurčen počasím, které zrovna vládne na území Moravskoslezského kraje. Odlišnost se ukázala v provozní době v jednotlivých měsících. Olešná a Frenštát pod Radhoštěm mají zavedenou shodnou denní pracovní dobu, která se liší jen v měsíci červnu. V něm Olešná zavírá areál o hodinu dříve. Večerní provoz je v případě Frenštátu od 17:00 h až do 20:00 h, kdežto u Olešné je to od 20:33 h až do 22:00 h. Zcela jiný systém má zaveden aquapark Ostrava-Jih, která provoz areálu v pracovních dnech stanovila na 13:00 h až 20:00 h. V sobotu a neděli je otevřeno od 9:00 až do 20:00 h. Hlavní rozdíl a zároveň negativum střediska Olešná se vyskytlo v platebním a rezervačním systému. Nedostatky v podobě neumožnění bezhotovostní platby převodem z bankovního účtu a dále nemožnost rezervace požadované služby na určitou hodinu.

6. Návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti aquaparku Olešná

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které se týkají aquaparku Olešná ve Frýdku-Místku. Skutečnosti, které vyplynuly z analýz jednotlivých kritérií, jsou východiskem pro zpracování návrhů. Doporučení budou rozdělena dle prvků marketingového mixu, který se stal předmětem výzkumu. Pořadí doporučení k analyzovaným kritériím bude shodné s pořadím, které bylo použito v analýze. První v řadě budou služby, poté ceny, propagace, personál, prostředí, návštěvnost a procesy.

Následující text, který zpracuji formou doporučení, by měl sloužit společnosti Sportplex, s.r.o. jako vodítko, neboli směr, který udává jednu z mnoha variant řešení současné situace. Nakolik je aplikace návrhů reálná a proveditelná, hlavně z hlediska finančních prostředků, je na uvážení samotného vedení společnosti. Lze předpokládat, že zavedením návrhů a doporučení do praxe, by měla společnost Sportplex, s.r.o. získat lepší postavení na trhu v Moravskoslezském kraji a získat konkurenční výhody oproti jiným firmám působícím v tomtéž odvětví.

6.1 Návrhy a doporučení ke službám

ZÁKLADNÍ SLUŽBY

Služby, které nabízí aquapark Olešná svým návštěvníkům, jsou z hlediska srovnání s konkurenčními aquaparky dostačující a jejich kvalita je na úrovni. Svědčí o tom návštěvnost a spokojenost návštěvníků, kteří aquapark opakovaně využívají a jejich počet neustále roste. Do základních služeb jsou zahrnuty hlavní atrakce, které činí aquapark zábavním zařízením. Rozšíření je velmi nepravděpodobné, jelikož se při výstavbě aquaparku s touto možností neuvažuje a realizuje se přímo v podobě, která je finální. Z tohoto poznatku tudíž vyplývá, že nějaká doporučení či návrhy jsou zcela bezpředmětné, jelikož by pro společnost neměly žádnou váhu ani reálnost.

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Větší pozornost budu věnovat službám doplňkovým, které se liší v jednotlivých zařízeních, dle provedené analýzy.

Jednoznačně je zapotřebí rozšíření, protože, dle mého názoru, nejsou dostačující a plně nevyhovují možnostem, které se nabízejí k využití. Pro větší přehlednost bych rozdělila služby na ty, které se realizují přímo v areálu aquaparku a ty, které jsou v nabídce mimo areál.

Služby realizované v areálu aquaparku

Navrhuji rozšíření služeb, které mají charakter převážně sportovní a relaxační, ale také týkající se zdokonalení stávající úrovně stravování. Z analýzy vyplynuly nedostatky, které se vztahují k sportovnímu vyžití v areálu. Olešná nabízí pouze dvě hřiště, která se dají využít na volejbal či nohejbal.

Doporučovala bych zřídit prostor na *ruské kuželky*, který není příliš velký a může se vybudovat na kterémkoli rovném, spíše stinném místě. Taktéž investice, dle zjištěných informací, si nevyžaduje velké finanční prostředky. Hra dle mého názoru přináší potěšení a relaxaci jak mladší, tak i starší věkové kategorii. Svým charakterem a obtížností nevyžaduje téměř žádné sportovní nadání. Jedná se o zábavnou formu sportu. Obdobnou atrakcí, která zde zcela chybí, je hra *petang*. Tato hra je značně rozšířená ve Francii, kde se provozují kurzy pro řídící pracovníky z důvodu uvolnění mysli a relaxace, kterou hra bezpochyby přináší. V aquaparku by jistě našla oblibu nejen mezi manažery.

Dále bych navrhovala využít teplých letních dnů v měsících květen, červen a září k cvičením na čerstvém vzduchu. Cíleně volím tyto měsíce, jelikož v dopoledních hodinách je návštěvnost minimální, protože jsou děti ve škole. Využila bych volných travních ploch ke cvičení různých forem *jógy, pilates nebo organizované cvičení těhotných žen*. Veškerá cvičení by vedli v daném oboru zkušené instruktorky. Navrhuji využít i bazén pro soukromé *pronájmy plaveckých drah*, vhodné především pro profesionální sportovce nebo pro potápěče v rámci *potápěčských kurzů* a cvičení. Jedná se o efektivní využití volných prostor v provozní době s minimální návštěvností.

V areálu zcela postrádám takzvanou *relaxační zónu*, která by byla umístěná někde v ústraní na klidnějším místě. Navrhovala bych zastíněnou plochu vybavenou bambusovými clonami přibližně s 15 dřevěnými lehátky. Jako podloží bych volila příjemný, bílý, jemný písek. Tento prostor by měl sloužit k odpočinku a většímu soukromí návštěvníků, kteří si chtějí přeciť nějakou knížku nebo se jednoduše schovat před ostrými slunečními paprsky.

Využití by relaxační zóna našla především u střední a starší věkové kategorie nebo u návštěvníků s citlivou pokožkou. Myslím si, že lidé kvůli tomuto nedostatku netráví dlouhé hodiny v jinak příjemném prostředí areálu.

Další návrhy se vztahují například k *vypůjčení nafukovacích* nebo *molitanových předmětů*, které by mohly zpříjemnit a zatraktivnit dětem pobyt ve vodě. Tuto službu bych poskytovala pouze za předem zaplacenou zálohu, jelikož může dojít k poškození této výbavy a vypůjčit by si ji mohly pouze osoby za děti zodpovědné. Určitou formu odpočinku bych shledala v *masážích*, které by vznikly jako nová služba poskytovaná profesionálním masérem. Pro službu bych doporučila zřídit nebo vyčlenit nějakou místnost v budově, kde jsou umístěny i šatny a sociální zařízení. Lidé si rádi zpříjemní pobyt něčím nevšedním a mnohým tato služba přijde ze zdravotních důvodů vhod.

V aquaparku Frenštát pod Radhoštěm se osvědčila i služba poskytovaná tatérem, v podobě přechodného *tetování na tělo*. Nemuselo by se jednat o každodenní záležitost, pouze bych ji omezila na víkendové dny, kdy je návštěvnost největší. Tato služba se stává oblíbenou obzvlášť mezi dětmi.

Z analýzy dále vyplynulo, že aquapark neprovozuje v areálu *rozhlas*. Možnosti využití je přitom celá řada od reklamních účelů, vzkazů až po hledání dětí. S tímto prostředkem je také spojena hudba, která bohužel v areálu nehraje. Doporučila bych omezit zvuk rádií, který se line z prostředí stravovacích zařízení a sjednotit ji prostřednictvím rozhlasu. Zjistila bych požadavky návštěvníků, kterou hudbu by preferovali a zpříjemnila tak pobyt a atmosféru aquaparku.

Navrhované změny v oblasti stravování považuji za finančně náročnější projekty, avšak jejich realizace stojí za zvážení. V areálu shledávám drobné nedostatky v podobě sortimentu, který je nabízen. Jedná se především o rychlá, mastná a nezdravá jídla. Nahradila (zřídila nový) bych sortiment jednoho stánku jídlem čerstvým a lehkým, otevřela tzv. *Fresh stánek*. Prodávat zákazníkům ovocné a zeleninové saláty, obložené bagety, koktejly z čerstvého ovoce a jiné. Jídla, která dokážou zasytit a svou lehkostí nezapříčiní žaludeční potíže. Na slunci při vysokých teplotách je vhodnější osvěžení formou ovoce a zeleniny, nežli jídel z Fast Foodu.

Velkým lákadlem a atraktivní nabídkou pro mnohé zákazníky by se mohl stát *vodní bar*. Lidé by byli osvěžováni vodou, ve které by byly okolo pultu umístěné barové židličky.

Jednalo by se o půlkruhový bar s nabídkou alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů, které by připravoval zkušený barman s ukázkou zajímavých triků. Nevšední podívaná spojená s příjemným chuťovým prožitkem z popíjení nápojů.

Služby realizované mimo areál aquaparku

V rámci této kategorie bych zmínila takové doplňkové služby, které přilákají větší množství návštěvníků tím, že poskytnou větší komfort pobytu. Mnozí rodiče nemají možnost odpočinku od svých ratolestí a musí s nimi trávit veškerý i volný čas. Zavedla bych službu **hlídání dětí** školenými osobami, které by děti zabavily a poskytly rodičům volnost. Záleželo by na instruktorech, jak by s dětmi prožili volný čas strávený mimo areál. Nabízí se celá řada možností od procházek, projížděk vláčkem, pobytů u přehrady až po kolektivní hry.

Mnozí zákazníci by přivítali také odpočinek od svých psích mazlíčků. Služba **hlídání psů** v hodinovém časovém intervalu by umožnila návštěvníkům prožít v poklidu pobyt na příjemném místě s možností odreagování se. Okolí přehrady a příroda přímo vybízí k procházkám a myslím, že nejen majitelé psů, ale i psi samotní budou vděční a spokojeni.

Protože je areál situován u přehrady Olešná, nabízí se zde možnost využití velké vodní plochy k **aquazorbingu**. Základem této zábavy a zároveň adrenalinovým sportem je 2 m plastová koule, do které si zákazník vstoupí s pomocí obsluhy. V kouli je možné po maximální dobu 30 minut chodit, skákat nebo jen relaxovat. Výhodou je možnost provozu za jakéhokoliv počasí. Tato atrakce našla obliby u velkého počtu nadšenců a místa, která poskytují tuto službu, se rozšiřují. Náklady na samotné pořízení a provoz nejsou příliš vysoké a návratnost je téměř stoprocentní. Myslím si, že dát si do souvislosti zábavu a příjemný zážitek spojený s návštěvou aquaparku Olešná, je nejlepší kombinace, která vede ke kladným referencím a přiláká spoustu nových zákazníků.

Areál ani jeho blízké okolí nenabízí dětem žádné jiné atrakce v podobě houpaček, prolézaček a klouzaček. Navrhovala bych zřídit menší **dětské hřiště**, které přiláká větší počet rodin s dětmi a umožní trávit čas i mimo vodní plochy. Rodiče by měli své děti pořád pod dohledem, jelikož by jeho umístění bylo v těsné blízkosti aquaparku. Výstavba dětského hřiště bude představovat větší investice, které se dle mého názoru v budoucnu společnosti vrátí.

6.2 Návrhy a doporučení cen služeb

CENÍK ZÁKLADNÍCH SLUŽEB

Ze srovnávání ceníků jednotlivých zařízení vyplynulo, že neexistují příliš velké odchylky mezi cenami. Aquapark Olešná má stanovené ceny v rozmezí hodnot, které je dáno cenami zbylých dvou zařízení. V některých případech jen mírně převyšuje ceny. Nemyslím si, že hodnota vstupu spojená s kvalitou poskytovaných služeb, by byla pro zákazníky vysoká nebo nepřijatelná.

Naopak v příštím roce, při rozšíření služeb, bych považovala za vhodné zavést jiný ceník s vyššími cenami. V Moravskoslezském kraji není mnoho konkurujících aquaparků a lidé nemají na výběr jinou alternativu, tudíž je možné manipulovat s cenami. Z analýzy návštěvnosti vyplynulo, že aquapark Olešná se stal v hlavní sezóně nejvíce navštěvovaným. Zákazníci nejsou v žádném případě tvořeni jen z řad frýdeckomísteckých občanů. Z dostupných referencí vyplynulo, že lidé z důvodu nespokojnosti s místními zařízeními raději volí vzdálenější místa, která poskytují kvalitnější služby. V dnešní době lidé spoléhají na kvalitu a komfort a jsou ochotni si za ni zaplatit.

Ceník doplňkových služeb bych nikterak neměnila, každá služba je svým charakterem přiměřeně zpoplatněna. Doporučovala bych ve stávajícím ceníku vstupného změnit věkovou hranici dětí, která je nyní stanovena v rozmezí 0 – 2 roky a 3 – 15 let. Myslím si, že je tato hranice příliš nízká a platit vstupné za tříleté dítě nepovažuji za vhodné. Vstup **zdarma** bych stanovila pro věkovou kategorii **do 6 let** a snížené vstupné pro děti od 6 do 15 let. Dále bych pozměnila i provozní dobu, která je v současnosti rozfázovaná na odpolední koupání, koupání večerní a celodenní. Přidala bych ještě **dopolední koupání** a tomu odpovídající výši vstupného. Ceník přes drobné úpravy a doporučení by mohl vypadat dle tabulky obsažené v příloze č. 13. Hodnoty vstupného jsou záměrně navýšeny a návrh se vztahuje k roku 2011. Vycházela jsem z osobního průzkumu ceníků aquaparků v České republice a zohlednila finanční možnosti návštěvníků.

6.3 Návrhy a doporučení k propagaci

TUZEMSKÁ PROPAGACE

Z provedené analýzy vyplývá, že společnost Sportplex zaměřila propagační aktivity na tuzemské zákazníky v dostačující míře a využila veškeré nástroje, které byly dostupné. Myslím si, že lidé žijící v Moravskoslezském kraji o aquaparku ví a není třeba vynakládat velké finanční prostředky do propagačních materiálů. Jiná situace nastane, když aquapark zavede novou službu nebo rozšíří tu stávající, potom pokládám za nutné informovat potenciální zákazníky o všem, co se jim nabízí k využití.

Internetové stránky

Doporučila bych ve větší míře využít nejdostupnějšího prostředku, kterým je internet a zasáhnout tak vzdálenější segment zákazníků. V období před zahájením letní sezóny by bylo dobré vytvořit **reklamní upoutávku** na stránkách Beskydského informačního centra a portálech, které nabízí možnosti, jak trávit letní dovolenou. Zaměřila bych se na propojení informací ohledně ubytování, kulturního a turistického vyžití v Beskydech. Lidé tak mohou skloubit několik zajímavých aktivit a prožít příjemnou dovolenou. Na oficiálních stránkách společnosti bych změnila obsah, celkový vzhled a poskytla návštěvníkům **větší množství informací**. Jeví se mi jako strohé a velice stručné, informovala bych o kulturních akcích, které už proběhly, přiložila videozáznamy a fotografie. Důležité je informovat zákazníky na akce, které budou probíhat v roce 2010, vytvořila bych nějaký **kalendář akcí**, aby lidé včas obdrželi potřebné informace.

Billboard

Považuji za vhodné **umístit ve větší míře** na okrajích silnic billboardy, také v období před zahájením letní sezóny. Situovala bych je ve větší vzdálenosti od města Frýdek-Místek, samozřejmě ve směru, který vede k městu. Měly by za úkol informovat o možnosti, která se jim při průjezdu městem nabízí nebo o příjemné zajiždce, která stojí za povšimnutí. Samozřejmě by byl uveden počet kilometrů, který je nutný při návštěvě aquaparku ujet. Uvedla bych nejatraktivnější služby a vodní atrakce, které zařízení poskytuje.

Kulturní a společenské akce

V této oblasti bych doporučila společnosti i nadále pokračovat, jelikož se dostane do povědomí velkému počtu lidí a získá nové zákazníky. Je zapotřebí ve větší míře spolupracovat s investory a navázat obchodní vztahy s novými, jelikož jakákoli realizace těchto akcí je velice nákladná.

Každým rokem bych pořádala v prostorách areálu nějakou **kulturní akci spojenou s degustací**. Je možné navázat na Řecké dny, které aquapark pořádal v roce 2009. Každou sezónu by se zvolila jiná země a vše by se odehrávalo v daném stylu. Od jídla, nápojů, výzdoby, hudby a následující zábavy. Další zajímavostí, kterou by mohla společnost zrealizovat je provoz **letního kina**. Na velkém plátně by se promítaly v pozdních večerních hodinách filmy různých žánrů. Vstupné by se regulovalo dle charakteru filmu a jeho atraktivnosti. Velké upravené travnaté plochy přímo vybízí k odpočinku pod širým nebem spolu se shlédnutím nějakého příjemné filmu.

Využila bych i vodní atrakce, které jsou součástí areálu, v podobě organizovaných soutěží, ve spolupráci s investory a médií. Tyto soutěže by odpovídaly známým **“Hrám bez hranic”** a hlavním úkolem soutěžícího týmu by bylo překonání předem stanovené adrenalinové dráhy. Soutěž by se mohla stát každoroční tradicí a věřím, že by shledala u návštěvníků i soutěžících velký úspěch. Všechny zmíněné návrhy by bylo zapotřebí doprovázet patřičnou reklamní kampaní s využitím veškerých dostupných propagačních prostředků a zasáhnout tak v co největší míře široké spektrum zákazníků.

ZAHRAŇIČNÍ PROPAGACE

Větší nedostatek shledávám v zahraniční propagaci, jelikož není až tak rozšířená. Zaměřila bych se na **slovenský a polský segment zákazníků** a využila místních prostředků k propagaci. Tento trh není příliš vzdálený a je velká možnost přilákat zákazníky do aquaparku. Zvolila bych před sezónou krátké **upoutávky v rádiích** nebo **městských denících**, za vhodné také považuji umístění **informačních letáků** do informačních center a tím se dostat do většího povědomí potenciálních zákazníků. Nabízí se zde možnost uskutečnit jednodenní **autobusové zájezdy**, které by umožnily zájemcům navštívit aquapark a seznámit se s prostředím a službami. V ceně zájezdu by byla zahrnuta pouze cena dopravy a vstupné by si zákazníci platili samostatně u pokladen.

Mnohé potenciální zájemce odradí vzdálenost nebo nechut' cestovat hromadnými prostředky v teplých letních měsících. Tato alternativa se jeví jako velice atraktivní a myslím, že by stála za využití.

6.4 Návrhy a doporučení k personálu

Personál na letním aquaparku Olešná je zastoupen v dostatečné míře a obsazení jednotlivých pozic je vyhovující. Neshledávám za nutné navrhovat jiné složení, jelikož si je společnost nejlépe vědoma jaké množství personálu je zapotřebí na danou sezónu zaměstnat.

Velice příznivě se jeví zaměstnávání profesionálních plavčků a doporučila bych v této raritě i nadále pokračovat, jelikož to vytváří dobrou pověst a reference. Jazykové schopnosti byly zmíněny pouze u obsluhujícího personálu, myslím, že by nebylo od věci, požadovat *jazykové dovednosti* i po *kontaktním personálu*, poněvadž v případě nějaké nehody musí plavčák komunikovat s dotyčným a ne pokaždé se bude jednat o česky mluvícího občana.

Z hlediska reprezentativnosti bych změnila **pracovní oděv** na **atraktivně vypadající**. Barevné provedení bych zachovala, pouze rozšířila některé doplňky o bílou barvu. Pracovnice bych oblékla do tzv. polo triček s límečkem, které by byly z přiléhavějšího materiálu a dále bych volila bílé sukně s délkou nad kolena. Oděv by doplnily bílo-oranžové žabky. U pracovníků by byl pracovní úbor obdobný, jen by se jednalo o bílé kraťasy. Zaměstnanci pracující na přímém slunci by měli navíc k dispozici pokrývku hlavy v podobě kšiltovky. Doporučila bych volit materiály vzdušné a tělu příjemné, na každém tričku by bylo vhodné připevnit **visačku** se jménem a pozicí, kterou daný člověk zastává. Visačka umožní osobitější a určitě snadnější komunikaci mezi návštěvníkem a pracovníkem aquaparku.

V případě zaměstnávání lidí na dohodu o pracovní činnosti, bych doporučila důkladné *proškolení v oblasti komunikace* se zákazníky a upozornit na vřelé a profesionální chování, které je nutné dodržovat v každé, i méně příjemné situaci. Řada stížností a nespokojených zákazníků může vést k nenávratné ztrátě současných návštěvníků nebo nezískání nových. Navrhovala bych zřídit fyzickou *schránku stížností* umístěnou u vchodu, aby mohli lidé v případě potřeby okamžitě reagovat. Poznatky z jejího obsahu by měl pravidelně konzultovat provozní s ředitelem a činit patřičná opatření k nápravě.

6.5 Návrhy a doporučení k prostředí

V rámci doporučení k prostředí areálu aquaparku, bych navrhla *zvelebit travnaté plochy* drobným keřovitým porostem či zakrslými stromky. Pozměnit architektonický ráz a vytvořit ostrůvky zeleně. Postrádám kvetoucí rostliny, které dokážou oživit a zútulnit dané prostředí. Použila bych nevšední možná i *exotické rostliny*, které by zaplnily volné, nikterak zajímavé plochy.

Nutné je samozřejmě dbát i o prostředí, které se nachází v bezprostřední blízkosti areálu. Jelikož je prostor oddělen pouhým drátěným pletivem a zrak zákazníků se ubírá i tímto směrem, neměly by se na zemi povalovat odpadky nebo jiné předměty, které vrhají špatný stín na celkový dojem z areálu.

6.6 Návrhy a doporučení k procesům

DOSTUPNOST INFORMACÍ

Informace, které jsou šířeny o společnosti a konkrétně i o aquaparku Olešná, nepokládám za dostatečně obsáhlé, i když je jejich intenzita vysoká. Doporučila bych *rozšířit obecná data* o aquaparku, která si můžou zákazníci přečíst na kterékoliv internetové stránce, která je spojena s danou tematikou. Jedná se o strohé a dokola se opakující tytéž informace. Texty bych pozměnila, aby se staly čtivějšími a alespoň v malé míře odlišnými.

Za zvážení by určitě také stálo zřízení *samostatné internetové stránky* pouze pro aquapark Olešná s odkazem, který by se stal pojítkem mezi touto stránkou a oficiální stránkou společnosti Sportplex. Zakomponovala bych do stránek *virtuální prohlídku areálu*, kterou zcela postrádám, jelikož ještě nikde zřízena nebyla. Jedná se o vhodnou alternativu k fotografiím, protože si lidé budou moci prohlédnout celý areál v zorném úhlu 360° horizontálně, 180° vertikálně a v reálném barevném provedení. Prostřednictvím propagačních aktivit bych zvýšila dostupnost informací i zahraničním zákazníkům, kteří mohou doposud získat informace pouze prostřednictvím internetu.

PLATEBNÍ SYSTÉM

Během analýzy těchto faktorů se ukázal velký nedostatek, a to *bezhotovostní placení* prostřednictvím převodu z bankovního účtu. Tuto formu placení aquapark vůbec nezahrnuje do svých služeb a umožňuje platit jen hotově nebo prostřednictvím čipového náramku. Myslím si, že by bylo vhodné zprovoznit platební terminály a umožnit návštěvníkům platit za služby debetními kartami. V dnešní době je tato služba natolik rozšířená, že by se měla i nadále podporovat, zavádět v různorodých odvětvích a stát se standardem, který bude samozřejmý. Nabídnout zákazníkovi volbu jakou formou za služby zaplatí, je výhoda ve prospěch prodávajícího a dělá na kupujícího dobrý dojem.

REZERVAČNÍ SYSTÉM

Značné mezery jsem shledala v *rezervačním systému*, který společnost doposud na svých stánkách v elektronické podobě ještě nezavedla. Tento nástroj by samozřejmě mohla obsáhnout na všechny své služby a sportoviště, které vlastní i mimo venkovní aquapark. V současnosti by mohla tento systém aplikovat na volejbalové a nohejbalové hřiště, které je v provozu po celou dobu letní sezóny v aquaparku Olešná. Lidé by si mohli hřiště objednat na určitou hodinu a mít jistotu, že bude volné. Nutností by bylo registrované přihlášení, kde by museli zákazníci zadat veškeré osobní údaje, telefonní kontakt a e-mail. Poté už by si mohli volit, kterou službu využijí a v jakém časovém okamžiku. Samozřejmě by se jednalo o nezávaznou objednávku, která by po určité době, pokud by nebyla zaplacená, propadla a byla nabídnuta jinému zákazníkovi. Systém by umožňoval efektivní řízení objednávek, na které by nemusela dohlížet žádná zodpovědná osoba a navíc by poskytoval zpětnou vazbu v podobě dokonalého přehledu o tom, kdy je která služba využívána.

7. Závěr

Svou diplomovou práci jsem zaměřila na analýzu konkurence aquaparku v Moravskoslezském kraji, konkrétně společnosti Sportplex, s.r.o. Pro srovnání jsem zvolila dva konkurenční aquaparky, které provozují svou činnost ve Frenštátě pod Radhoštěm a v Ostravě. Na základě konzultací s ředitelem společnosti, byla navržena kritéria hodnocení, která se shodují s prvky marketingového mixu. Jedná se o hodnocení a následnou komparaci služeb, které poskytují jednotlivá zařízení, dále srovnání cen, propagace, personálu, prostředí, návštěvnosti a procesů.

V úvodní části práce jsem v krátkosti nastínila vývoj zábavních zařízení v České republice od minulosti až po současnost a poukázala na jejich rostoucí oblibu u návštěvníků, kteří preferují tento druh zábavy. Konkurence v odvětví stále vzrůstá a získávání nových zákazníků se stává obtížnější. Obsahem práce se tedy stávají i určitá doporučení a návrhy, které poskytují nápady a směr, kterým by bylo dobré se ubírat v budoucím působení na trhu.

Kapitola, která zpracovává teoretická východiska, obsahuje subkapitoly, které se váží k aplikační části a jsou jejím základním kamenem. Jelikož se práce zabývá oblastí konkurenční a je zapotřebí znát charakter a výskyt konkurenčních subjektů, zabývám se v úvodu typologií, analýzou a identifikací konkurence. Pro zpracování dat byla použita metoda zvaná benchmarking, jejíž druhy a postup navazují na předešlou subkapitolu. Teoretická východiska jsou završena subkapitolou služeb, která obsahuje klíčové informace potřebné pro provedení analýzy v oblasti marketingového mixu služeb.

Práce obsahuje také kapitolu, která se zabývá trhem zábavních zařízení v Moravskoslezském kraji, obecným pohledem na aktuální počet subjektů působících v odvětví a charakteristikou konkrétních analyzovaných aquaparků. Jednotlivé subkapitoly byly zvoleny tak, aby podrobněji přiblížily současný stav a prostředí i z hlediska makroekonomických ukazatelů, které mají bezpochyby vliv na úspěšnost odvětví a zasahují do každodenního dění.

Informace pro diplomovou práci jsem čerpala ze sekundárních i primárních zdrojů, které byly v prvním zmíněném případě tvořeny články v publikacích či na internetových portálech, výročními zprávami nebo interními materiály. Druhý uvedený zdroj byl čerpán z osobních schůzek s vedoucími analyzovaných zařízení a posléze i z elektronické komunikace.

Shromážděné informace sloužily k provedení analýzy prostřednictvím metody benchmarking, s cílem porovnat dané aquaparky na základě kritérií a zhodnotit pozici společnosti Sportplex na trhu.

Z analýzy konkurence aquaparku vyplynulo ve většině hodnocených faktorech kladné hodnocení pro aquapark Olešná. Nejobsáhleji hodnoceným kritériem se staly služby, jelikož se jejich rozsah v jednotlivých zařízeních lišil a bylo nutné provést efektivní komparaci. Pozornost by stálo za to věnovat i faktorům, které by mohly negativně ovlivňovat provoz aquaparku. Tím mám na mysli například personál a prostředí zahrnující nejen vnitřní, ale také vnější prostory areálu.

Aquapark Olešná skýtá mnoho příležitostí a možností, které lze aplikovat do reálného provozu a tudíž i doporučení, která jsem navrhla, se týkají různorodých služeb, které mohou vést k posílení image a pověsti zařízení. Doporučení se týkala pouze služeb doplňkových, jelikož ty základní, z velkých finančních výloh, nelze jakkoliv měnit. Drobné připomínky byly zapotřebí podotknout v oblastech, které jsou v současnosti v pořádku, nicméně zlepšit či zdokonalit stávající stav není nikdy ke škodě. Oblasti se týkaly ceníku poskytovaných služeb, propagačních aktivit směřujících na zahraniční klientelu, dále se týkaly personálu, prostředí a návštěvnosti. Z hlediska procesů jsem shledala jako negativum společnosti, doposud nerealizovaný rezervační systém a bezhotovostní placení. Návrhy, které jsem vznesla na základě provedené analýzy, mohou sloužit samotnému vedení společnosti jako předloha k budoucím změnám a vylepšením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

[1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing Konkurenceschopnosti I*. 1. vydání. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

[3] DAMELIO, R. *The Basic sof Benchmarking*. New York: Produktivity Press, 1995. 80 s. ISBN 978-0-52-776301-5.

[4] ĎAĎO, J., a kol. *Marketing služieb*. 1 vyd. Bratislava: EPOS, 2005. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.

[5] FRED, David R. *Strategic management: concepts and cases*. 10. vydání. Peking: Tsinghua University Press, 2006. 718 s. ISBN 978-7-30-212680-5.

[6] HONUS, R. a kol. *Benchmarking ve veřejné správě*. 2. vydání. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2006. 112 s. ISBN 80-239-7326-6.

[7] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

[8] JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[10] JIRÁSEK, J. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.

- [11] KARLÖF, B; ÖSTBLOM, S. *Benchmarking : jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 135 s. ISBN 80-85865-23-8.
- [12] KOTLER, P; KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, P; WONG, V. a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MATEIDES, A. a ĎAĎO, J. *Manažérstvo kvality služieb*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2004. 190 s. ISBN 80-8055-888-4.
- [16] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [17] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [18] ROBBINS, Stephen P; COULTER, M. *Management*. Přel. V. Šafaříková. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- [19] SRPOVÁ, J; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[21] ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing I*. 1. vydání. Ostrava: VŠP, 2004. 112 s. ISBN 80-86764-04-4.

Seznam internetových a jiných zdrojů:

[22] <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/dokumenty/K001.pdf> (03. 11. 2009)

[23] <http://www.benchmarking.cz/kodex.asp> (03. 11. 2009)

[24] http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy_mix__s299x383.html (04. 11. 2009)

[25] <http://www.tuzemska-dovolena.cz/mista/95/aquaparky-v-cr> (04. 11. 2009)

[26] <http://www.aquapark.webz.cz/> (04. 11. 2009)

[27] <http://www.czservice.cz/> (06. 11. 2009)

[28] <http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/cz/zakladni-informace/geograficke-informace/default.aspx> (09. 11. 2009)

[29] http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html (09. 11. 2009)

[30] <http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/cz/zakladni-informace/priroda/default.aspx> (12. 11. 2009)

[31] <http://www.sportplex.cz/aktuality-spx/> (12. 11. 2009)

[32] <http://www.koupacka.cz/aquapark-olesna.html> (12. 11. 2009)

[33] <http://sport.beskydy.cz/content/beskydy-plavani-vodni-sporty-aquapark-olesna-ve-frydku-mistku.aspx> (12. 11. 2009)

[34] <http://expedice.rps.cz/lokality/1922-aquapark-olesna-aquapark.html> (13. 11. 2009)

[35] <http://www.frenstat.info/aquapark/> (13. 11. 2009)

[36] <http://www.koupacka.cz/aquapark-frenstat-pod-radhostem.html> (13. 11. 2009)

[37] <http://www.frenstat.cz/> (14. 11. 2009)

[38] http://test.frydek-mistek.cz/uvod_detail.php/?uvod_id=891&prilohy_id=2975&autor_id=111 (16. 11. 2009)

[39] <http://www.sareza.cz/?lang=cs&mid=2&smid=8&smod=0> (16. 11. 2009)

[40] <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=800000096&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=fd6b1968fabd178e59018db92fe3ef4d&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=26914&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Ostrav%EC&sysinf> (20.11.2009)

[41] <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes> (20. 11. 2009)

[42] http://www.trexima.cz/site/lang__cs/430/default.aspx?tabID=0 (25. 11. 2009)

[43] http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/3005-08-za_3__ctvrtleti_2008 (28. 11. 2009)

[44] <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/7101-08> (28. 11. 2009)

[45] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide (28. 11. 2009)

[46] http://tomcat.cenia.cz/eia/detail.jsp?view=eia_cr&id=MSK064 (29. 11. 2009)

[47] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/> (29. 11. 2009)

[48] <http://www.bazenovysvet.cz/cz/pro-verejne-bazeny/hygienicka-vyhlaska-ministerstva-zdravotnictvic.135/2004/c3057> (29. 11. 2009)

[49] <http://www.bazen-sauna.cz/> (05. 12. 2009)

[50] <http://www.berndorf-baederbau.com/SITES/CZ/index.php> (10. 12. 2009)

[51] http://www2.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_za_4_ctvrtleti_2009 (10. 12. 2009)

- [52] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace (16. 12. 2009)
- [53] <http://ipoint.financninoviny.cz/v-roce-2009-byla-mira-inflace-nejnizsi-od-roku-2003.html> (18. 12. 2009)
- [54] <http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/p/801302-09> (19. 12. 2009)
- [55] http://www.ostrava.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_moravskoslezskeho_kraje_v_1_ctvrtleti_2009 (20. 12. 2009)
- [56] http://www2.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/pohyb_obyvatelstva_v_1_3_ctvrtleti_2009 (20. 12. 2009)
- [57] <http://www.frydek-mistek.cz/cz/o-meste/informace-o-meste/statisticke-informace/> (05. 01. 2010)
- [58] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/moravskoslezsky-kraj/charakteristika-moravskoslezskeho-kraje/1000929/41624> (10. 01. 2010)
- [59] <http://www.sportplex.cz/mapa-atrakci.html> (10. 01. 2010)
- [60] <http://www.sareza.cz/?lang=cs&mid=2&smid=8&smod=1> (15. 01. 2010)
- [61] <http://www.sareza.cz/?lang=cs&mid=2&smid=8&smod=3> (16. 01. 2010)
- [62] <http://www.ipodnikatel.cz/jak-provest-analyzu-konkurence.html> (16. 01. 2010)

Ostatní zdroje:

- [63] Interní zdroje společnosti Sportplex, s.r.o.
- [64] Interní zdroje aquapark Frenštát pod Radhoštěm, s.r.o.
- [65] Interní zdroje společnosti Sareza, s.r.o.

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

Ad	accrued dividend
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Čr	Česká republika
ČSN	Česká technická norma
ČSÚ	Český statistický úřad
č.	číslo
EN	evropská norma
EU	Evropská unie
ha	hektar
Ing.	inženýr
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
Kč	koruna česká
m	metr
m ²	metr čtvereční
ISO	mezinárodní norma
MS	Moravskoslezský
např.	například
NKP	Národní kulturní památka
obr.	obrázek
§	paragraf
pozn.	poznámka
%	procenta
příp.	případně
resp.	respektive
Sb.	sbírka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
°C	Stupeň Celsia
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
tzn.	to znamená

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Žádoucí informace o konkurenci.....	7
Tab. 4.1: Harmonogram činností.....	32
Tab. 5.1: Vstupné pro jednotlivá zařízení.....	43
Tab. 5.2: Ceník služeb jednotlivých aquaparků	44
Tab. 5.3: Denní provozní doba jednotlivých aquaparků	63

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Porterova analýza 5 konkurenčních sil	3
Obr. 2.2: Matice identifikace konkurentů.....	9
Obr. 3.1: Fotografie aquaparku Olešná	22
Obr. 3.2: Fotografie aquaparku Ostrava-Jih	22
Obr. 3.3: Fotografie aquaparku Frenštát pod Radhoštěm.....	23

Seznam grafů

Graf 5.1: Návštěvnost jednotlivých zařízení v roce 2009.....	59
--	----

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Výpis z obchodního rejstříku společnosti Sportplex, s.r.o.
Příloha č. 2	Benchmarkingový formulář
Příloha č. 3	Tabulky základních služeb jednotlivých aquaparků
Příloha č. 4	Srovnání doplňkových služeb aquaparků
Příloha č. 5	Ceník vstupného pro aquapark Olešná
Příloha č. 6	Ceník vstupného pro aquapark Ostrava-Jih
Příloha č. 7	Ceník vstupného pro aquapark Frenštát pod Radhoštěm
Příloha č. 8	Použité nástroje propagace jednotlivých aquaparků
Příloha č. 9	Faktory prostředí vázané k jednotlivým aquaparkům
Příloha č. 10	Grafické znázornění návštěvnosti aquaparků
Příloha č. 11	Otevírací doba pro aquapark Olešná
Příloha č. 12	Schéma aquaparku Olešná a Ostrava-Jih
Příloha č. 13	Návrh nového ceníku vstupného pro aquapark Olešná

Příloha č. 1 – Výpis z obchodního rejstříku společnosti Sportplex, s.r.o.

V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 26914

Datum zápisu: 10. března 2004

Obchodní firma: Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o.

Sídlo: Frýdek-Místek, Na Příkopě 3162, PSČ 738 01

Identifikační číslo: 268 29 495

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- reklamní činnost a marketing
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- poskytování tělovýchovných služeb
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě
- opravy a údržba potřeb pro domácnost a sportovních potřeb
- specializovaný maloobchod
- realitní činnost
- pronájem a půjčování věcí movitých
- organizování sportovních soutěží
- technická činnost v dopravě
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- provozování solárií

Statutární orgán:

Jednatel: Mgr. Michal Pobucký, DiS, r.č. 820626/4979

Frýdek-Místek, Palackého 169, PSČ 738 01

den vzniku funkce: 22. ledna 2007

Způsob jednání za společnost:

Za společnost jedná navenek a podepisuje za ni jednatel samostatně. Podepisování za společnost se děje tím způsobem, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě společnosti jednatel připojí své jméno a podpis.

Prokura:

Ing. Petr Slunský, r.č. 750224/4981

Ostrava, Moravská Ostrava, Hornopolská 2960/45, PSČ 702 00

S vyznačením dodatku označujícím prokuru podepisuje a za společnost jedná prokurista.

Dozorčí rada:

člen: Jaroslav Muroň, r.č. 410104/446
Frýdek-Místek, Lískovecká 2563, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22. ledna 2007

člen: Libor Koval, r.č. 711228/4971
Frýdek-Místek, Jeronýmova 423, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22. ledna 2007

člen:

Ing. Dalibor Kališ, r.č. 440405/481
Frýdek-Místek, Fibichova 557, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22. ledna 2007

Společníci:

Statutární město Frýdek-Místek
Frýdek-Místek, Frýdek, Radniční 1148, PSČ 738 22
Identifikační číslo: 002 96 643

Vklad: 37 760 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 37 760 000,- Kč

Zdroj: [40]

Příloha č. 2 – Benchmarkingový formulář

Benchmarkingový formulář pro aquaparky v Moravskoslezském kraji

Podklad pro zpracování diplomové práce 2010

Bc. Pavlína Chomová, Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Název aquaparku	Adresa	Odpovědná osoba
Webová adresa/e-mail	Telefonní kontakt	Datum

POROVNÁVANÉ OBLASTI

I. POSKYTOVANÉ SLUŽBY

Jaké základní služby poskytujete?	Plánujete rozšíření?	
	Ano	Ne
Jaké doplňkové služby poskytujete?	Ano	Ne
Poznámky:		

II. CENÍK SLUŽEB

Co vše cena zahrnuje?		
Je ceník aktuální pro tento rok? K jakým změnám došlo?		
Je ceník dostupný na webových stránkách?	Ano	Ne

III. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Propagace tuzemská:	
Umístění prezentace/internetové portály	
Účast na veletrzích a výstavách	
Reklamní předměty	
Denní tisk	
Letáky a jiné propagační materiály	
Časopis/odborná periodika	
Rádio/rozhlas	
Televizní stanice	
Pořádání společenských a kulturních akcí	
Spolupracujete s jinými společnostmi v rámci zaměstnaneckých výhod a propagace? S jakými?	
Sponzorujete nějaké sportovní aktivity nebo jiné společnosti?	
Zahraniční propagace:	
Zapojení do mezinárodních projektů	
Propagační aktivity	

V. PERSONÁL

Kolik pracovníků zaměstnáváte na hlavní pracovní poměr?							
Kolik pracovníků zaměstnáváte v letní sezóně na dohodu o pracovní činnosti?							
Rozdělení v jednotlivých pozicích	plavčík	strojník	pokladní	turniket	úklid	obsluha parkoviště	hlídač
Školení, jak často, jaké zaměření							
Jazykové dovednosti personálu							
Pracovní oděv, skladba, barevné provedení							

VI. PROSTŘEDÍ

Kde je aquapark umístěn	
Jakými prostředky je aquapark dostupný, vzdálenost od zastávek	
Rozvržení prvků uvnitř areálu	
Vzhled vnějšího prostředí, čistota a pořádek	
Možnosti parkování, kapacita míst	

IV. NÁVŠTĚVNOST

Jaký je vývoj návštěvníků v měsících letní sezóny?	
2008	2009
Květen	Květen
Červen	Červen
Červenec	Červenec
Srpen	Srpen
Září	Září

VII. PROCESY

Jaké prostředky mohou zájemci využít k získání informací?			
Otevírací doba v pracovních dnech a o víkendech, pokud se rozlišuje.			
Rezervační systém	Ano	Ne	V jaké podobě?
Jak mohou zákazníci platit za služby?			

Poznámky:

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 3 – Tabulky základních služeb jednotlivých aquaparků

Služby aquaparku Olešná	Konkrétní atrakce
Bazén	Plavecký bazén, relaxační, dětský bazén, dojezdový bazén
Atrakce	Záliv, tobogány, skluzavka, vodní dělo, vodní chrlič, vodní ježek, šplhací síť, proudový kanál, gejzír, vodní houpačka, vodní hřib, dětské skluzavky
Relaxace	Vzduchová lavice, vzduchové lehátka, masážní trysky, dnová masáž

Zdroj: Upraveno dle [59]

Služby aquaparku Ostrava-Jih	Konkrétní atrakce
Bazén	Plavecký bazén, dětský bazén, relaxační bazén, dojezdový bazén
Dětské atrakce	Šplhací síť, divoká řeka, chrlič, vodní dělo, vodní stěny, fontánky, vodní číše, brouzdaliště, tobogány, skluzavky
Relaxace	Vzduchová lavice, vodní lavice, stěnové masážní trysky, dnová masáž, perlička, podvodní lehátka

Zdroj: Upraveno dle [39]

Služby aquaparku Frenštát pod Radhoštěm	Konkrétní atrakce
Bazén	Plavecký bazén, dětský bazén
Dětské atrakce	Šplhací síť s ostrůvkem, velký a malý vodní hřib, vodopád, proudový kanál, chrlič vody, tobogán, vodní skluzavka, vodní houpačka
Relaxace	Podvodní masáže, 8 masážních trysek

Zdroj: [64]

Příloha č. 4 - Srovnání doplňkových služeb aquaparků

Služby	Aquapark	
	Olešná	Ostrava-Jih
Standardní	Placené parkoviště	Neplacené parkoviště
	Sociální zařízení	Sociální zařízení
	3 x stravovací zařízení	2 x stravovací zařízení
		Využití rozhlasu
Nadstandardní	Stánek s nafukovacím příslušenstvím	-
	Vypůjčení lehátka/slunečníku	Vypůjčení lehátka/slunečníku
	Úschova v trezoru	Úschova kola
	Čipový náramek	Čipová karta
	Večerní koupání	Večerní koupání
	Aqua-aerobic	Pronájem plavecké dráhy
	Volejbalové hřiště	Volejbalové hřiště
	Nohejbalové hřiště	Nohejbalové hřiště
	-	2 x badmintonové hřiště
	-	Fotbalové hřiště
	-	3 x tenisové kurty
	-	Dětské hřiště
	-	Ruské kuželky

Zdroj: Upraveno dle [39, 59]

Příloha č. 5 - Ceník vstupného pro aquapark Olešná

Ceník vstupného					
Pondělí – Neděle					
	Celodenní vstupné		Odpolední vstupné od 16,00		Večerní koupání
		Abonent		Abonent	
dospělí	80 Kč	70 Kč	70 Kč	55 Kč	55 Kč
děti do 2 let včetně	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	X
děti od 3 do 15 let, studenti, osoby nad 65 let, ZTP,ZTP/P + doprovod	55 Kč	45 Kč	45 Kč	35 Kč	55 Kč
Rodinné vstupné					
2 rodiče + dítě do 15 let nebo	190 Kč	X	160 Kč	X	140 Kč
1 rodič + 2 děti do 15 let					
Organizovaná skupina nad 15 osob	10% sleva	X	10% sleva	X	X

Abonentky	
Cena čipového náramku	150 Kč
Výše prvního nabití	300 Kč

Doplňkové služby	Cena
Parkoviště	35 Kč
Hřiště 30 min	55 Kč
Lehátko	25 Kč
Slunečník	15 Kč
Kolo	25 Kč
Trezor	35 Kč
Záloha na trezor	100 Kč

Zdroj: [63]

Příloha č. 6 - Ceník vstupného pro aquapark Ostrava-Jih

Ceník vstupného		
Základní vstupné		
Dospělí, ZTP po 14 hod		70,- Kč
Dospělí, ZTP	den	80,- Kč
Dospělí, ZTP po 16 hod		50,- Kč
Děti 6 – 15 let, senioři nad 62 let	den	40,- Kč
Děti 6 – 15 let, senioři nad 62 let po 14 hod		35,- Kč
Děti 6 – 15 let, senioři nad 62 let po 16 hod		30,- Kč
Děti do 6 let, ZTP – P (doprovod)		zdarma

Rodinné vstupné		
2 dospělí + 1 dítě celodenní, po 14 hod, po 16 hod	den	160,- Kč, 140,- Kč, 110,- Kč
2 dospělí + 2 děti celodenní, po 14 hod, po 16 hod	den	180,- Kč, 160,- Kč, 130,- Kč
2 dospělí + 3 děti celodenní, po 14 hod, po 16 hod	den	200,- Kč, 180,- Kč, 150,- Kč

Ostatní		
Použití šatní skříňky na elektronické čipy		20,- Kč
Záloha na elektronický čip		50,- Kč
Úschovna cenností		30,- Kč
Zapůjčení lehátka		zahrnuto v ceně vstupného
Zapůjčení slunečníku		zahrnuto v ceně vstupného
Záloha na zapůjčení lehátka či slunečníku		50,- Kč
Úschovna kol		20,- Kč
Elektronická čipová karta		99,- Kč
10% sleva ze základní ceny každé čerpané služby		
Minimální kredit		200,- Kč
Pronájem jedné plavecké dráhy	1 hod	350,- Kč
Použití rozhlasu pro veřejnost		
Hledání dětí		zdarma
Vzkazy návštěvníkům		30,- Kč
Reklama (1 min. základní sazba)		50,- Kč
Každá započatá minuta (max. 15 min.)		30,- Kč

Pronájem veřejných ploch určených k prodeji		
Jednorázový stánkový nebo pochůzkový prodej	1 den	1000,- Kč
Doplňkový pochůzkový prodej u pronajatých stánků	1 den	200,- Kč
Umístění atrakcí	1 den	500,- Kč – 1000,- Kč
Propagační akce	1 den	dohodou

Pokuty	
Ztráta čipového náramku	150,- Kč
Poškození lehátka, slunečníku	50,- Kč

Sportoviště Vodního areálu Jih – září 2009		
Fotbalové hřiště – umělá tráva	1 hod	600,- Kč
s umělým osvětlením dle potřeby	1 hod	900,- Kč
Tartanové tenisové hřiště – speciální úprava povrchu slouží k odlehčení pohybového aparátu sportovce a ke snížení nebezpečí poranění při pádu – maximální využitelnost pro rekreační hráče	1 hod	100,- Kč
Hřiště pro plážový volejbal	1 hod	100,- Kč
Ruské kuželky	1 hod	50,- Kč
Stolní tenis		zdarma
Šatna pro sportovce		zdarma
Dětské hřiště – pouze pro děti návštěvníků areálu		zdarma
Tenisové kurty umělá tráva	1 hod	120,- Kč
Tartanové hřiště s umělým osvětlením dle potřeby	1 hod	120,- Kč
Tenisové kurty – umělá tráva	30 min	60,- Kč
Tenisové kurty s umělým osvětlením dle potřeby	1 hod	150,- Kč

Zdroj: [60]

Příloha č. 7 - Ceník vstupného pro aquapark Frenštát pod Radhoštěm

Ceník vstupného na rok 2010			
Celodenní vstupné za osobu	Dospělí	Děti do 18 let, důchodci	Skupiny od 15 osob
Děti do 3 let ZDARMA			
ZTP/P děti do 18 let+doprovod	30 Kč	30 Kč	
Květen, září	60 Kč	40 Kč	
Červen - srpen	85 Kč	60 Kč	55 Kč
Květen, září	50 Kč		
Dopolední vstupné 10:00 - 14: 00	65 Kč	50 Kč	45 Kč
Květen, září	50 Kč		
Odpolední vstupné 12:00 - 20:00	65 Kč	50 Kč	45 Kč
Večerní vstupné 17:00 - 20:00	50 Kč	40 Kč	35 Kč
Permanentky celodenní	400 Kč, 750 Kč	250 Kč, 500 Kč	5 vstupů a 10 vstupů
Permanentky odpolední	300 Kč, 550 Kč	200 Kč, 400 Kč	5 vstupů a 10 vstupů

Zdroj: [64]

Příloha č. 8 – Použité nástroje propagace jednotlivých aquaparků

Propagace	Aquapark		
	Olešná	Ostrava-Jih	Frenštát
Reklama			
Tisk	Frydecko-Místecký deník	Ostravský deník	Frenštátský zpravodaj
	Mladá fronta dnes	Avízo	-
	Právo	Moravskoslezský deník	-
	Městský zpravodaj	-	-
Rádio	Kiss Morava	Kiss Morava	Valašsko
	Helax	Hey	Místní rozhlas
	Čas	Čas	-
	-	Orion	-
Televizní stanice	Polar	Polar	-
Internetové stránky	www.sportplex.cz	www.sareza.cz	-
	www.beskydy-info.cz	www.ostravainfo.cz	www.frenstat.info
Letáky	Informační centrum	Bytové jednotky	Informační centrum
	Restaurace a ubytovací zařízení	-	-
Billboardy	Hlavní silniční tahy	Hlavní silniční tahy	-
Kulturní akce	Vystoupení zpěváků	-	-
Podpora prodeje	Olešná	Ostrava-Jih	Frenštát
Zaměstnanecké výhody	Distep	Městská policie	-
	Technické služby	Krajský úřad	-
	Biocel	Dopravní podnik	-
	Plzeňský Prazdroj	Vítkovické železářny	-
	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Pegatron	-
Reklamní předměty	Ručníky	Ručníky	Kapesní kalendář
	Trička	Trička	-
	Plážové boty	Propisky	-
	Brýle, šnorchly	-	-
Účast na veletrzích	Ne	Ano	Ne

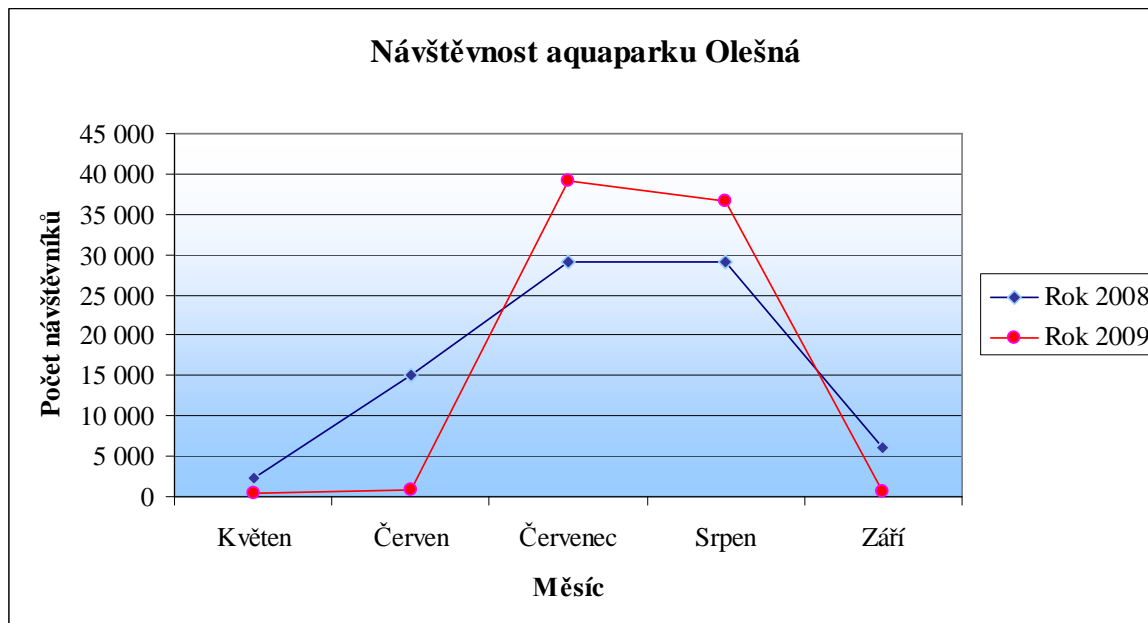
Zdroj: [63, 64, 65]

Příloha č. 9 - Faktory prostředí vázané k jednotlivým aquaparkům

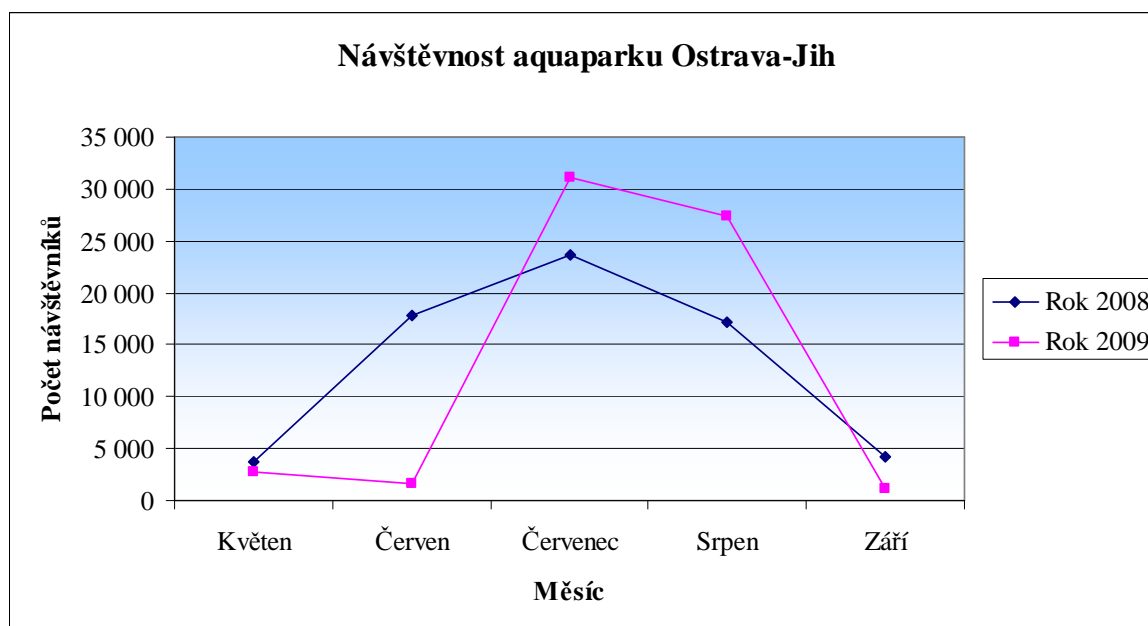
Prostředí	Aquapark		
	Olešná	Ostrava-Jih	Frenštát
Dostupnost zařízení			
Tramvajová linka	-	2; 6; 7	-
Autobusová linka	5;13	31; 41; 48; 60; 77; 96	Dálková linka Kopřivnice
Vlaková stanice	Frýdek-Místek -	Ostrava střed Vítkovice	Frenštát pod Radhoštěm -
Cyklostezka	6003; 6004; 6005; 6006	A; B	6016; 6194
Poloha zařízení			
Ubytování	Hotel Terasa Chatová osada Autokemp	Hotel Vista Hotel Nibiro Hotel Akord	Hotel Bartoš - Autokemp
Restaurační zařízení	Pohostinství U Toma	Pohostinství Start	Restaurace Šenk
	Hotel Terasa	Vodní areál	Restaurace Valašská rychta
	-	Klub Akord	-
	-	Restaurace Minigolf	-

Zdroj: [63, 64, 65]

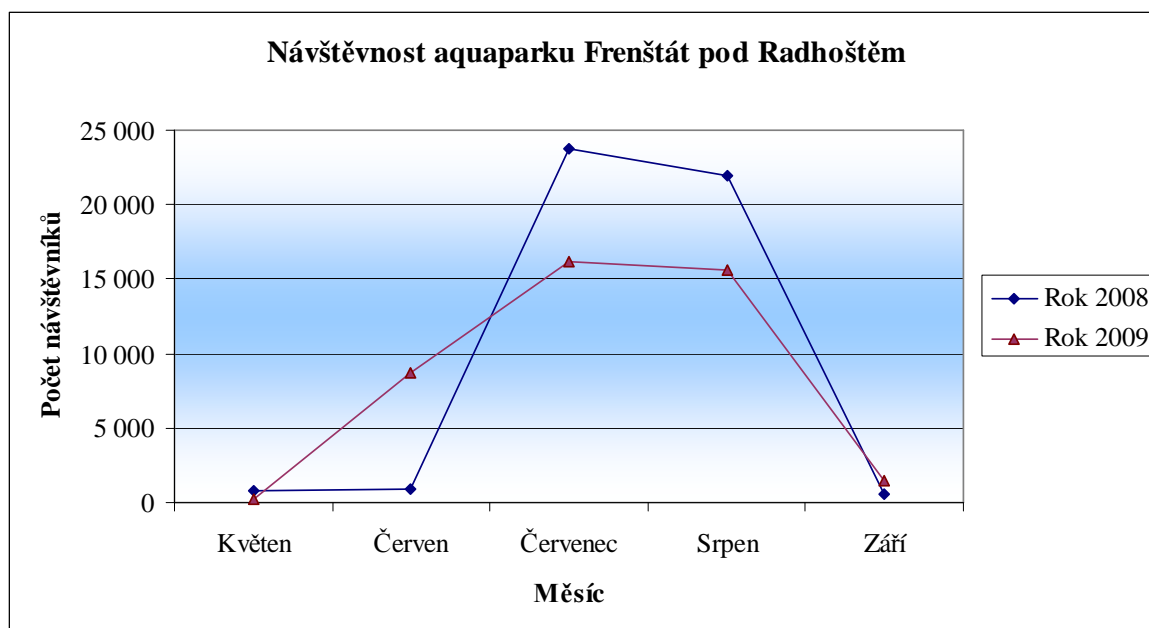
Příloha č. 10 – Grafické znázornění návštěvnosti aquaparků



Zdroj: [63]



Zdroj: [65]



Zdroj: [64]

Příloha č. 11 – Otevírací doba pro aquapark Olešná

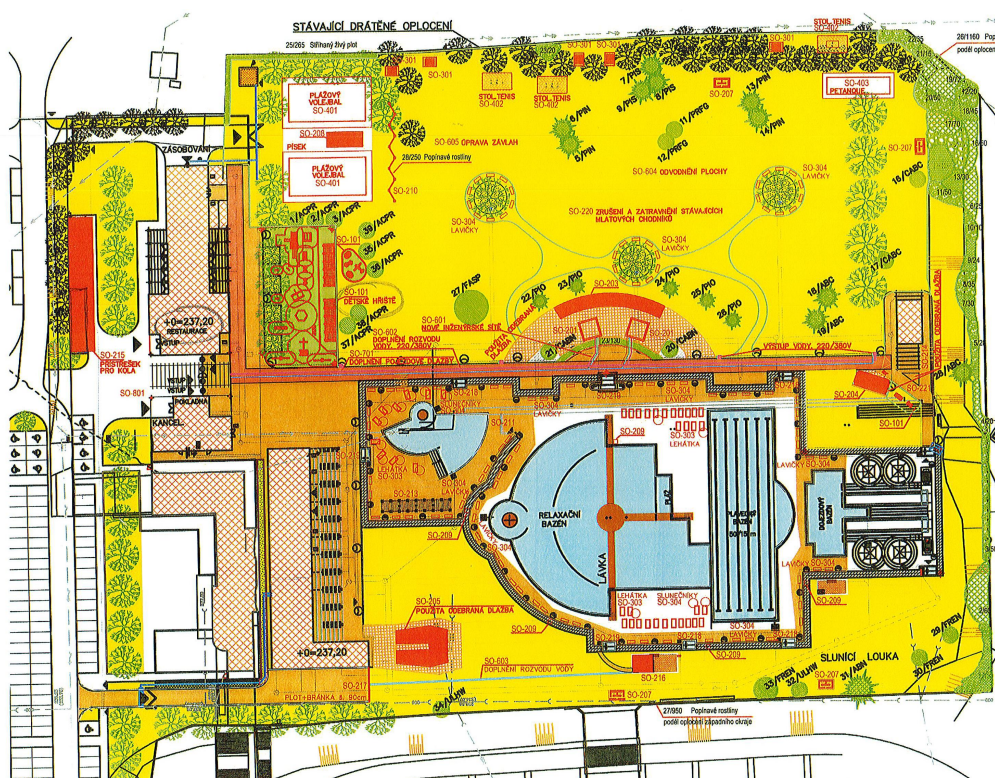
Otevírací doba					
	květen	červen	červenec	srpen	září
pondělí – neděle	10-18 hod.	9-19 hod.	9-20 hod.	9-20 hod.	10-18 hod.
Večerní koupání					
pondělí – neděle	X	X	20.30-22.00 hod.	20.30-22.00 hod.	X

Zdroj: [63]

Příloha č. 12 - Schéma aquaparku Olešná a Ostrava-Jih



Zdroj: [63]



Zdroj: [65]

Příloha č. 13 – Návrh nového ceníku vstupného pro aquapark Olešná

Ceník vstupného						
Pondělí – Neděle						
	Dopolední vstupné od 9,00	Odpolední vstupné od 15,00		Večerní vstupné od 20,30	Celodenní vstupné	
			Abonent			Abonent
dospělí	70 Kč	80 Kč	65 Kč	65 Kč	90 Kč	80 Kč
děti do 6 let	zdarma	zdarma	zdarma	X	zdarma	zdarma
děti od 6 do 15 let, studenti, osoby nad 65 let, ZTP,ZTP/P + doprovod	50 Kč	55 Kč	45 Kč	65 Kč	65 Kč	55 Kč
Rodinné vstupné						
2 rodiče + dítě do 15 let nebo 1 rodič + 2 děti do 15 let	160 Kč	170 Kč	X	150 Kč	200 Kč	X
Organizovaná skupina nad 15	10% sleva	10% sleva	X	X	10% sleva	X

Zdroj: Vlastní